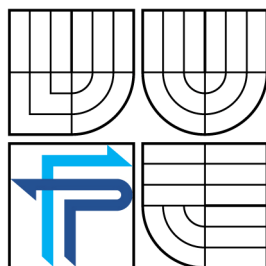


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUT OF ECONOMICS

MODEL ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU PRO FIRMU

MODEL E-COMMERCE OF THE COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

VERONIKA SIXTOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

PROF. ING. JIŘÍ DVOŘÁK, DRSC.

BRNO 2008

LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: **Veronika Sixtová**

Bytem: Lipová 1496/B, Brandýs nad Labem, 250 01

Narozen/a (datum a místo): 30.10.1977 Čáslav

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00 Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

Podnikové finance a obchod: doc. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D., ředitelka Ústavu ekonomiky

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1

Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- ☐ disertační práce
 - ☒ diplomová práce
 - ☐ bakalářská práce
 - ☐ jiná práce, jejíž druh je specifikován jako
- (dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Model elektronického marketingu pro firmu
Vedoucí/ školitel VŠKP: Prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.
Ústav: Ústav ekonomiky
Datum obhajoby VŠKP: leden 2007

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v*:

- ☐ tištěné formě – počet exemplářů**1**.....
- ☐ elektronické formě – počet exemplářů**1**.....

* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2 Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ☐ ~~ihned po uzavření této smlouvy~~
 - ☐ ~~1 rok po uzavření této smlouvy~~
 - ☐ ~~3 roky po uzavření této smlouvy~~
 - ☐ **5 let po uzavření této smlouvy**
 - ☐ ~~10 let po uzavření této smlouvy~~
 (z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3 Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

Anotace

Úkolem této práce je analyzovat automobilový trh a komunikační kanály využívané pro marketingovou elektronickou komunikaci a obsahuje návrhy možných kroků, jak lépe využít internetové kanály pro podporu značky, věrnosti zákazníků a možností prodeje jednoho z nejvýznamnějších zákazníků direkt marketingové agentury Wunderman s.r.o., společnosti FORD MOTOR COMPANY, s.r.o.

Annotation

The objective of this project is to analyse the automotive market and the communications channels used for marketing e-communication. This report contains recommendations to strengthen all e-communication marketing tools used to support brand visibility, customer loyalty and sales opportunities for one of the client's of the direct-marketing agency Wunderman FORD MOTOR COMPANY, s.r.o.

Klíčová slova

Marketing
Elektronický marketing
Komunikace
Zákazník
Efektivita
Automobilový průmysl
SWOT analýza

Key words

Marketing
E-marketing
Communication
Customer
Efficiency
Automotive industry
SWOT analysis

Bibliografická citace mé práce:

SIXTOVÁ, V. *Model elektronického marketingu pro firmu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 87 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji tímto, že jsem tuto DIPLOMOVOU PRÁCI zpracovala v celém rozsahu samostatně na základě mých praktických zkušeností, vědomostí a na základě literatury a pod vedením vedoucího závěrečné práce Prof. Ing. Jiřího Dvořáka, DrSc.

V Brandýse nad Labem, 15. 1. 2008

Veronika Sixtová

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych poděkovat pracovnímu kolektivu společnosti Wunderman, s.r.o. kde jsem získala své praktické zkušenosti z oblasti marketingu a reklamy. Děkuji Ing. Otovi Sedláčkovi, řediteli prodeje a marketingu FORD MOTOR COMPANY, s.r.o., že mi umožnil využít všech praktických znalostí získaných z oblasti automobilového průmyslu a dal mi prostor nahlédnout do řešení marketingové komunikace tohoto významného importéra v České Republice. Závěrem děkuji učitelům, kteří mě provázeli studiem na Podnikatelské fakultě, VUT v Brně a vedoucímu práce Prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc, za cenné rady a poznatky, které jsem využila v této práci a budu z nich čerpat i ve svém zaměstnání.

Obsah

1. Úvod	9
2. Vymezení problému, cíle práce a informační zdroje	10
2.1. Vymezení problému	10
2.2. Cíl	10
2.3. Informační zdroje	11
3. Teoretická východiska práce	12
3.1. Marketing	12
3.1.1. Marketingový mix	13
3.2. Marketingová koncepce	14
3.2.1. Zákaznické potřeby	16
3.2.2. Integrovaný marketing	17
3.2.3. Rentabilita	20
3.3. Elektronické prostředí	26
3.3.1. Internet a jeho využití	26
3.3.1. Elektronický obchod	28
4. Analýza problému	39
4.1. Představení společnosti Wunderman s.r.o.	39
4.2. Prostedí automobilového trhu	40
4.2.1. Automobilový trh ČR	40
4.3.1. Marketingová komunikace	43
4.3. Představení společnosti FORD MOTOR COMPANY, s.r.o.	47
4.3.1. Základní charakteristiky FMC	49
4.3.2. Značka Ford	50
4.3.3. Služby Ford Leasing	52
4.3.4. Ford Service	52
4.3.1. Výrobky	53
4.3.2. Cena a distribuce	54
4.3.3. Marketing firmy	54
4.4. Agenturní zajištění marketingových aktivit	58
4.4.1. Procesní řešení	58
4.4.2. Finanční zajištění	60
4.5. Stávající elektronická komunikace společnosti Ford	64
4.6. SWOT analýza elektronické komunikace	72
5. Vlastní návrhy řešení	73
5.1. Přínos návrhů řešení	77
5.2. Ekonomické hodnocení	80
6. Závěr	82
7. Použité informační zdroje	84
8. Seznam tabulek	86
9. Seznam obrázků	87
10. Seznam grafů	88
11. Přílohy	88

1. Úvod

V marketingu pracuji téměř deset let. Za tu dobu jsem byla součástí mnoha reklamních kampaní, které řešily komunikační koncepce určené především k tomu, jak přivést zákazníky ke značce, zvýšit povědomí o ní, prodat zboží, podpořit věrnost, přimět k opakované koupi. Původně byl hlavní důraz kladen především na masová média tzv. nadlinkovou kampaň, televizi, tiskoviny, rozhlas a veřejné plochy. Hlavním cílem byla podpora značky a rozšíření povědomí o hlavních akčních nabídkách, které se pravidelně opakují.

Následně došlo k výraznému propojení těchto kampaní s „podlinkou“, která začala rozšiřovat možnosti direkt marketingu. Direkt marketing – reklama, která se zaplatí – to tvrdil hlavní propagátor tohoto komunikačního nástroje a muž, který je považován za zakladatele Lester Wunderman. Jeho tvrzení je potvrzenou pravdou. Veškeré dostupné nástroje přímého marketingu jsou velmi snadno měřitelné, a proto se velmi jednoduše sleduje návratnost vložených investic. Přímá komunikace využívá přímé znalosti zákazníka a využívá všech získaných znalostí v komunikaci s koncovým zákazníkem – nejdříve zákazník, potom produkt.

Celkovou podstatnou přímé komunikace shrnuje Lester Wunderman v devatenácti pravidlech direkt marketingu, mezi která patří sdělení, že v jakékoli komunikaci musí být hrdinou zákazník a ne produkt, upozorňuje, že se musí komunikovat s každým stávajícím nebo potencionálním zákazníkem jako s cílovou skupinou o jednom člověku, vždy hledáme odpověď na otázku „Proč bych měl?“. Zákazníka je potřeba dovést ke konkrétním akcím, vždy je nutné vést se zákazníkem dialog a zákazníka vzdělávat.

To vše jsou základní komunikační pravidla, s jejichž uplatňováním se denně setkávám a která se snažím realizovat ve všech projektech mě svěřených.

V diplomové práci řeším komunikační aktivity FORD MOTOR COMPANY, s.r.o. a hlavním důvodem je, že značka Ford je pro mě „srdeční záležitost“. Díky této značce jsem se naučila aplikovat veškeré nástroje přímého marketingu, měla jsem možnost vyzkoušet vše v denní praxi a vidět úspěchy i neúspěchy jednotlivých kroků, které vedly k postupnému dosažení nastavených komunikačních cílů této značky.

Komunikace Fordu je založena na detailně propracované strategii komunikace se zákazníky, která umožňuje postupný sběr informací o majitelích vozidel Ford, jejich chování a vztahu ke značce a na základě všech takto sebraných informací identifikovat další komunikační potenciál, který povede ke spokojenosti zákazníka a také k prodeji vozu, což je hlavním cílem firmy.

V práci se hlavně zaměřím na jeden z komunikačních kanálů, které Ford využívá a to elektronický marketing.

Elektronický marketing roste a zájem o stará média klesá. Takový trend se v současné době projevuje v USA. Vzhledem k tomu, jak se rozvíjí i evropský trh se dá očekávat, že tento trend se v nejbližší době dostane i k nám. Elektronický marketing splňuje všechny komunikační pravidla, přivádí zákazníky ke značce, zvyšuje povědomí o ní, prodává zboží, podporuje věrnost a motivuje k opakované koupi. Současně tento kanál nabízí snadnou měřitelnost pomocí elektronických statistik. Proto jsem se také rozhodla analyzovat prostředí komunikace Fordu a zjistit, jak je připraven na budoucí vývoj v elektronické oblasti.

2. Vymezení problému, cíle práce a informační zdroje

2.1. Vymezení problému

Elektronický marketing je vedle standardních kanálů jako televize a tisková inzerce velmi důležitou součástí každé komunikační strategie. Společnost Wunderman a jejího klient FORD MOTOR COMPANY, s.r.o. (dále jen FMC) jsem si vybrala, protože velkou část svých pracovních zkušeností jsem získala právě prací v reklamní komunikaci společnosti Ford. Webové stránky a internetová reklama Fordu se neustále vyvíjejí a FMC předkládá svým zákazníkům ty nejnovější komunikační trendy. Hlavním problémem je analyzovat současný stav elektronického marketingu, který zajišťuje pro společnosti Ford reklamní agentura Wunderman s.r.o., zanalyzovat procesy zajištění všech elektronických projektů a navrhnout úpravy.

2.2. Cíl

Cílem práce je analyzovat český automobilový trh a komunikační kanály využívané pro marketingovou komunikaci, navrhnout cesty, jak využít internetové kanály pro podporu značky, věrnosti zákazníků a možností prodeje jednoho z nejvýznamnějších zákazníků direkt marketingové agentury Wunderman s.r.o., společnosti FMC.

Dále je cílem práce analýza marketingových trendů v České republice, Evropě a na poli hlavních hráčů světového trhu. V analýze budou použita data z období 2003 – 2006.

V návrhu bude doporučení jak nejlépe využít kanály elektronického marketingu k dosažení cílů práce. Výsledkem bude model elektronického marketingu pro společnost FMC

2.3. Informační zdroje

Pro svou práci jsem použila dvě základní skupiny dat – externí a interní data.

Interní data

Jde o data a informace, které jsem získala ze svého pracovního prostředí klienta FMC. Jde především o komplexní strategické údaje o reklamě v ČR, o automobilovém průmyslu, dále o interní dokumenty definující hlavní a vedlejší marketingové cíle automobilky a také interní dokumenty informující o službách poskytovaných společnosti FMC.

Dále jde o interní finanční dokumenty agentury Wunderman, které slouží k ročnímu plánování a koordinaci práce pro klienta FMC. Interní data jsem získala přístupem k těmto dokumentům v interním systému společnosti Wunderman, a od marketingového ředitele společnosti FMC.

Externí data

- Veřejné výzkumy automobilového trhu
- Výzkumy vývoje reklamy a elektronické reklamy v ČR a v Evropě

Pro získání externích dat je mým hlavním zdrojem internet, kde využívám hledání informací přes vyhledávač Google.

Hlavní zdroje informací pro diplomovou práci jsou:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Klasické zdroje informací | detailní informace v příloze č. 1 |
| 2. Virtuální knihovny | detailní informace v příloze č. 2 |
| 3. Konference a semináře | detailní informace v příloze č. 3 |
| 4. Metody shromažďování faktů a dat | detailní informace v příloze č. 4 |

3. Teoretická východiska práce

3.1. Marketing

Úlohou marketingu je (3) identifikovat a uspokojovat lidské a sociální potřeby. Jedna z nejkratších definic říká, že „marketing je efektivní uspokojování potřeb“.

Mezi mnoha definicemi marketingu lze vidět velký rozdíl mezi sociálním a manažerským přístupem marketingu. Sociální definice poukazují na roli marketingu ve společnosti. Jedna z nich říká, že úlohou marketingu je „poskytovat vyšší životní standard“. Podle Kotlera (3) je nejvhodnější sociální definice: **Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.**

V manažerských definicích bývá marketing často chápán jako „umění prodávat produkty“.

Podle Petera Druckera, je cílem marketingu poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek.

V neposlední řadě uvádím definici marketingu tak, jak byla popsána Americkou marketingovou asociací (3): Marketing je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.

Jediným účelem marketingu je prodávat více zboží většímu množství lidí, a to stále častěji a za vyšší ceny. Neexistuje jiný důvod, proč dělat marketing, tvrdí Zyman Sergio (12). Rozmetal pojetí marketingu coby umění, které na první místo kladlo pocity, pracovalo s necílenou kreativitou a snažilo se o vágní budování povědomí o značce. Marketing je podle něj věda, jejímž prvním a jediným měřitelným kritériem je množství vydělaných peněz z prodaného zboží.

Základní pravidlo marketingu (3):

POZNEJ SVŮJ CÍLOVÝ TRH A ZPŮSOB, JAK HO USPOKOJOVAT.

3.1.1. Marketingový mix

Marketingový mix je využíván marketingovými manažery pro dosažení požadované odezvy z cílového trhu. Dle Kotlera (3) je Marketingový mix soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

McCarthy roztřídil nástroje do čtyř skupin, které se nazývají čtyři P:

Produkt (produkt)	Price (cena)	Place (místo)	Promotion (propagace)
Rozmanitost produktu	Ceník	Distribuční cesty	Podpora prodeje
Jakost	Slevy	Pokrytí trhu	Reklama
Design	Srážky	Sortiment	Prodejní síly
Vlastnosti	Doba splatnosti	Dislokace	Public relations
Značka	Platební podmínky	Zásoby	Přímý marketing
Balení		Doprava	
Velikost			
Služby			
Záruky			
výnosy			

Tabulka 1 Nástroje marketingového mixu „čtyř P“. Zdroj (3)

Strategie marketingového mixu

Marketingově-mixová rozhodnutí musejí být učiněna pro všechny distribuční cesty a pro všechny skupiny cílových zákazníků. Firma musí zpracovat nabídkový mix produktů, služeb a cen a propagační mix podpory prodeje, reklamy, obchodních zástupců, public relations, direct e-mailu, telemarketingu a elektronického obchodu pro každou distribuční cestu a každou skupinu cílových zákazníků. Obvykle může firma rychle měnit své ceny, velikost prodejních sil a výši marketingových výdajů. Vývoj nových produktů a modifikace distribučních cest jsou již záležitostmi dlouhodobými.

Čtyři P reprezentují hledisko prodejce na disponibilní nástroje, které působí na zákazníka. Zákazníci chápou marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku. Robert Lauterborn (3) předpokládá, že pohled prodeje koresponduje se zákaznickým vnímáním nástrojů marketingového mixu, označeným jako Cs:

Čtyři P	Čtyři Cs
Produkt	Zákaznické řešení
Cena	Zákaznické náklady
Místo	Pohodlí
Propagace	Komunikace

Tabulka 2 Nástroje marketingového mixu čtyři Cs. Zdroj (3)

Úspěšné firmy jsou ty, které efektivně vhodným způsobem uspokojují zákaznické potřeby a efektivně se zákazníkem komunikují. (3)

3.2. Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování než konkurence.

Marketingová koncepce byla vyjádřena mnoha barvitými způsoby (3):

- „Efektivně uspokojovat potřeby“
- „Vyhledávat přání a plnit je“
- „milovat zákazníka, ne produkt“
- „Na prvním místě jsou lidé.“ (British Airways)

Rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí zformuloval profesor Theodore Levitt (Harvard University) (3): *„Prodávání se soustřeďuje na potřeby prodávajícího, marketing na potřeby kupujícího. Proávání je zaujato představou převést produkt na hotové peníze. Marketing se zabývá myšlenkou uspokojovat potřeby zákazníka prostřednictvím produktu a mnoha dalšími věcmi, které jsou spojeny s jeho vytvářením, dodáváním a nakonec spotřebou.“*

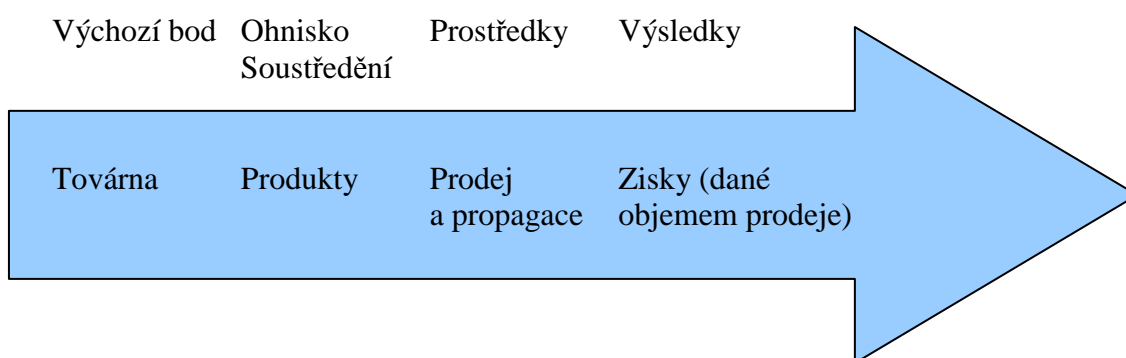
Marketingová koncepce spočívá na čtyřech pilířích (3) :

1. Cílový trh
2. Zákaznické potřeby
3. Integrovaný marketing
4. Rentabilita

Prodejní koncepce představuje perspektivu zevnitř-ven. Začíná v továrně, koncentruje se na existující výrobky a vyzývá k silnému prodávání a propagaci, aby se uskutečnil výnosný prodej.

Marketingová koncepce představuje perspektivu zvenčí-dovnitř. Začíná u dobře definovaného trhu, soustřeďuje se na potřeby zákazníka, koordinuje veškeré činnosti, které mohou zákazníky ovlivnit a produkuje zisk prostřednictvím spokojenosti zákazníka. (3)

a) PRODEJNÍ KONCEPCE



b) MARKETINGOVÁ KONCEPCE



Obrázek 1 Porovnání prodejní a marketingové koncepce, Zdroj: (3)

Nejlepší společnosti vybírají své cílové trhy a stejně pečlivě pro ně připravují specifické marketingové programy.

3.2.1. Zákaznické potřeby

Firma může pečlivě definovat svůj trh, a přitom může selhat při nesprávném pochopení zákaznických potřeb. Poznat potřeby a přání zákazníků však není jednoduché. Někteří z nich si své potřeby neuvědomují nebo nejsou schopni je správně formulovat. Jiní zase svá přání vyjadřují způsoby, které lze interpretovat různě. (3)

Pět základních typů potřeb ukazuje příklad zákazníka, který si chce pořídit „nepříliš drahý“ automobil. (3)

1. **Deklarované potřeby** (zákazník si přeje nepříliš drahý automobil)
2. **Reálné potřeby** (zákazník si přeje automobil, jehož provoz je levný, nikoli automobil, jehož pořizovací cena je nízká)
3. **Nevyřčené potřeby** (zákazník očekává od dealera dobré služby)
4. **Potřeby potěšení** (zákazník obdrží při koupi automobilu zdarma autoatlas)
5. **Utajené potřeby** (zákazník si přeje, aby ho přátelé vnímali jako člověka, který si může koupit pěkný automobil).

Lze předpokládat, že mnoho zákazníků by nebylo spokojeno, pokud by obchodník reagoval výhradně na jejich deklarované potřeby.

Rozdílné chápání potřeb lze promítnout i do charakteru marketingu v tom smyslu, že můžeme odlišovat **reagující marketing, anticipativní marketing, tvůrčí marketing**. Reagující obchodníci vyhledávají deklarované potřeby a uspokojují je. Anticipativní obchodníci usilují o předvídání budoucích potřeb a s předstihem se připravují na jejich uspokojení. Kreativní obchodníci odhalují a vytvářejí řešení, která zákazník primárně nevyžaduje, ale nadšeně na ně reaguje. Jako příklad uveďme společnost Sony, která patří mezi kreativní obchodníky. Sony uvádí na trh mnoho nových úspěšných produktů, aniž si je mohli zákazníci předem přát. Jde tak za hranice zákaznický orientovaného marketingu. Je to společnost, která trh vytváří. **Proč je tak důležité uspokojit zákazníka?** Jde o to, že prodej vzniká ze dvou skupin: z nových zákazníků a ze stálých zákazníků. Prezentuje se, že přilákat nového zákazníka je přibližně **pětkrát nákladnější** než udržet zákazníka stávajícího. Dále se uvádí, že nahradit ekonomickou ztrátu v důsledku ztraceného stávajícího zákazníka pomocí nového je až **šestnáctkrát nákladnější** než zabránit odchodu zákazníka stávajícího. **Udržení zákazníků je mnohem důležitější než získávání nových.** (3)

SPOKOJENOST je klíčem pro udržení zákazníků (3) :

- 95% nespokojených zákazníků si nestěžuje, ale přestává u firmy nakupovat
- 54% až 70% stěžovatelů zůstane i nadále zákazníky firmy, pokud je stížnost vyřízena. Toto procento vzroste na 95% pokud jsou stížnosti vyřizovány rychle
- Získat nového zákazníka je 5x nákladnější než uspokojit potřeby toho stávajícího a udržet si ho.
- V průměru odchází každý rok od firem 10% zákazníků
- Snížením odchodu zákazníků o 5% lze dosáhnout zvýšení zisku o 25-85%
- Zisk spojený se zákazníky roste s prodlužováním doby jejich věrnosti.

Každá společnost řeší s otázkou spokojenosti zákazníka také problém, kolik peněz může společnosti do budování vztahů se zákazníky investovat, aby nedošlo k situaci, že náklady budou větší než výnosy. V tomto smyslu se rozlišuje pět **úrovní investování do rozvoje zákazníků (3)**:

1. **Základní marketing.** Prodejci produkty jednoduše prodávají.
2. **Reaktivní marketing.** Prodejci prodávají produkty, povzbuzují zákazníky, aby telefonovali pro informace, poskytovali různá doporučení či si stěžovali.
3. **Zodpovědný marketing.** Krátce po koupi telefonuje prodejce zákazníkovi a kontroluje, zda produkt splnil jeho očekávání. Současně se ho vyptává, zda má nějaká doporučení pro zdokonalení produktu či zda je s něčím nespokojen. Takto získané informace společnosti permanentně využívá ke zdokonalování svých produktů a služeb.
4. **Preventivní marketing.** Prodejce čas od času kontaktuje zákazníky a dotazuje se jich na to, jak by se měly stávající produkty zdokonalit a zda nemají návrhy na zavedení produktů nových.
5. **Partnerský marketing.** Firma trvale spolupracuje se zákazníky na hledání možností, jak zvýšit úspory nebo výkonnost.

3.2.2. Integrovaný marketing

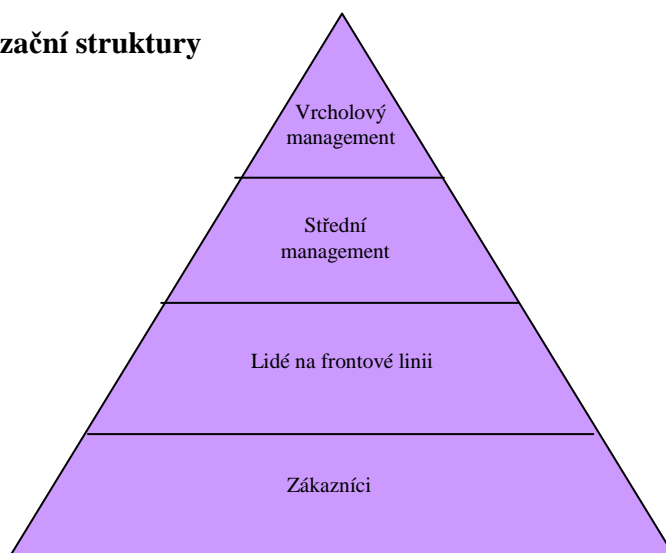
Jde o marketing, který je vytvářen všemi odděleními firmy tak, že všechna oddělení pracují společně na uspokojování potřeb a přání zákazníků. (3)

Integrovaný marketing se projevuje ve dvou úrovních:

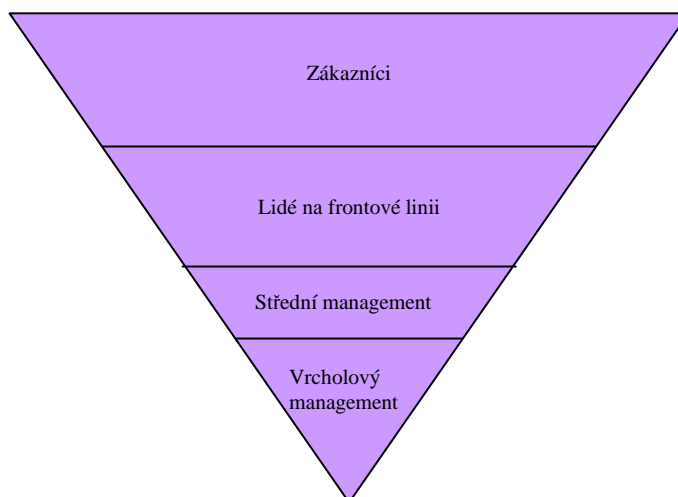
1. Marketingové funkce: prodejní síly, reklama, výrobní management, marketingový výzkum, musejí spolupracovat. Je třeba, aby tyto marketingové funkce byly koordinovány a aby sloužily jednomu společnému zájmu – **spokojenosti zákazníka**.
2. Marketing musí být dobře koordinován s ostatními odděleními firmy. Všechna oddělení musejí „myslet zákaznický“. David Packart ze společnosti Hewlett-Packard řekl: „marketing je příliš důležitý a nemůže být ponechán pouze marketingovému oddělení“. (3)

Péče o týmovou spolupráci mezi všemi odděleními vyžaduje, aby firma rozvíjela interní i externí marketing. **Externí marketing** je zaměřen na lidi mimo firmu. **Interní marketing** je úspěšné najímání, školení a motivování schopných a ochotných zaměstnanců tak, aby dobře sloužili zákazníkovi. Interní marketing musí předcházet externímu, neboť není možné, aby služba byla nabízena dříve, než je personál firmy schopen ji poskytnout. (3)

Tradiční pojetí organizační struktury



Zákaznický orientované pojetí organizační struktury



Obrázek 2: Pojetí marketingové organizace (tradiční a moderní), Zdroj (3)

Účelem marketingové koncepce je pomáhat organizaci při dosahování jejích cílů. Zde jde především o zisk. V případě neziskových organizací jde o přežití organizace a o získávání dostatečných fondů na zabezpečení jejích aktivit. Firma také usiluje o získání peněz lepším uspokojováním zákaznických potřeb než konkurence.

Marketingová koncepce patří mezi základní pilíře velkých organizací. U organizací menších je možné sledovat jejich nedůvěru k marketingu a stále převažující „prodejní myšlení“. (3)

Tyto společnosti donutí věnovat se marketingové koncepci:

- **Pokles prodeje**
- **Pomalý růst**
- **Změny chování zákazníků**
- **Rostoucí konkurence**
- **Rostoucí marketingové výdaje**

Důvody pro uplatnění marketingové koncepce:

1. Bez existence zákazníků mají aktiva společnosti nepatrnou hodnotu
2. klíčovým úkolem firmy je přilákat a udržet zákazníky
3. zákazníci jsou přitahováni atraktivní nabídkou a udržováni silným uspokojením svých potřeb
4. úkolem marketingu je vyvinout špičkovou nabídku a dodat zákazníkům uspokojení
5. Uspokojení potřeb zákazníka je ovlivňováno činností všech oddělení firmy.
6. Marketing působí na všechna oddělení firmy tak, aby efektivně spolupracovala na uspokojení zákazníků. (3)

3.2.3. Rentabilita

Marketing je také možné charakterizovat jako umění získávání a udržení si rentabilních zákazníků.

Velmi dobře známé **pravidlo 80/20** říká, že 20% nejlepších zákazníků vytváří cca 80% zisku firmy. William Sherden⁽¹⁾ doporučuje toto pravidlo upravit na poměr 80/20/30 => 20% špičkových zákazníků vytváří 80% zisku firmy, zatímco 30% zákazníků je pro firmu ztrátových. Z toho vyplývá, že firma může zvýšit svůj zisk, pokud se jí podaří snížit podíl ztrátových zákazníků. (3)

Není vždy pravdou, že největší zákazníci přinášejí největší zisk. Největším zákazníkům jsou často poskytovány rozsáhlejší služby a slevy, které do značné míry snižují jejich rentabilitu. Naopak, menší zákazníci platí obvykle plné ceny, vyžadují minimální služby a tak pouze nepatrně snižují svůj přínos pro firmu. Mezi nejlepší zákazníky obvykle patří střední zákazníci, kteří platí téměř plné ceny a jsou jim poskytovány solidní služby.

Firmy by neměly usilovat o uspokojování potřeb všech zákazníků. Je potřeba pečlivě volit skupiny zákazníků, které chce firma obsluhovat, a vážit, která jejich specifická přání uspokojovat.

Rentabilní zákazník je osoba, domácnost nebo firma, která v průběhu času vytváří tok příjmů, jež převyšují tok nákladů vynaložených na získání zákazníka, na prodej tomuto zákazníkovi a na jeho obsluhování.

ROI

ROI *Return On Investments*, tedy **návratnost investic**. Jako ROI (někdy též **ROI index**) označujeme poměr vydělaných peněz k penězům investovaným. ROI tedy udává zisk v procentech z utracené částky. (3)

Základní výpočet ROI stačí dosadit do vzorce:

$$ROI (\%) = zisk / investice * 100$$

Kde zisk = příjmy – výdaje v Kč

Kde investice jsou v Kč

¹ Mr William Sherden, Management Consulting, Market Forecasting, Market Strategy, posledních dvacet let, byl Mr. Sherden management konzultantem největších korporací v Severní Americe, Evropě a Asii, specializoval se na obchodní strategii a vývoj. Mezi jeho klienty patří mezinárodní společnosti jako Chase Manhattan Bank, Citicorp, AT&T, Dunn & Bradstreet, Lend Lease, Rockwell International, and Exxon. Většinu své kariéry strávil v Mercer Management Consulting, hlavní mezinárodní konzultační firmě. Pan Sherden je autorem dvou knih: *Market Ownership, reveals the strategies of leading firms that dominate their chosen markets.*, His second book, *The Fortune Sellers*, assesses the validity of forecasting professions

Marketingový proces

Marketingový proces zahrnuje analyzování marketingových příležitostí, vývoj marketingových strategií, plánování marketingových programů a řízení marketingového úsilí.

Segmentace trhu

Segmentace trhu představuje úsilí firmy dosáhnout dokonalého zacílení.

Hromadný marketing

Při tomto druhu marketingu se prodejce zabývá hromadnou výrobou, hromadnou distribucí a hromadnou propagací jednoho výrobku pro všechny zákazníky. Příkladem je strategie Henryho Forda, který nabízel svůj model T všem zákazníkům, kteří si mohli „přát automobil jakékoli barvy, pokud tato barva bude černá“. Také Coca-Cola praktikovala tento typ marketingu, neboť používala výhradně jeden typ lahví.

Hromadný marketing vytváří největší potenciální trh, což vede k nejnižším nákladům, které lze využít pro nižší ceny nebo pro dosažení vyšších zisků. Jde o marketing, který „umírá“ a to díky množícím se propagačním médiím, které znemožňují propagovat, že „jedna velikost je pro všechny“.

(3)

Segmentovaný marketing

Tržní segment zahrnuje větší konzistentní skupinu v rámci celého trhu. Firma, která praktikuje segmentový marketing, vychází z přesvědčení, že se zákazníci liší ve svých potřebách a přáních, v kupní síle, geografickém umístění, kupních postojích a zvycích. Například výrobce automobilů může identifikovat čtyři tržní segmenty: zákazníky, kteří potřebují automobil pro základní přepravu, ty, kteří vyhledávají vysokou výkonnost, další, kteří touží po luxusu, a konečně ty, kteří preferují především bezpečnost. (3)

- Pružné tržní nabídky
 - Základní nabídka
 - Odlišení od základní nabídky

Segmentovaný marketing umožňuje firmám přizpůsobovat produkty/služby a ceny potřebám a přáním cílových zákazníků. Také volba komunikačních a distribučních cest je pro firmy mnohem snadnější. V tržním segmentu bude také menší konkurence než na celkovém trhu.

Postup segmentace trhu

- Průzkum
- Analýza
 - Faktorová pro odstranění vysoce korelovaných proměnných
 - Shluková pro vytvoření určitého počtu maximálně odlišných segmentů
- Profilování
 - Vymezení profilu každého shluku ve smyslu odlišujících se postojů, chování, demografických, psychografických a mediografických zvyků. Každý segment je možné pojmenovat podle dominantní rozlišující charakteristiky.
 - Proces segmentace trhu se musí periodicky opakovat, protože tržní segmenty se časem mění.
- Geografická segmentace
- Demografická segmentace
- Psychografická segmentace
- Segmentace podle chování (behaviorální)
 - Podle znalostí výrobků, postoje k němu, jeho užití nebo podle reakce na výrobek.
 - Stupeň používání, status věrnosti, stupeň připravenosti ke koupi apod..
- Vícenásobná segmentace (geoshlukování) (3)

Požadavky na efektivní segmentaci

Segmenty musejí být:

- Měřitelné – možnost změřit z hlediska velikosti, kupní síly apod..
- Vydatné – natolik velké, aby se vyplatilo je obsluhovat, příp. realizovat specifický marketingový program
- Dostupné
- Diferencovatelné – segmenty se musejí natolik odlišovat, aby bylo pro ně možné implementovat efektivně odlišné marketingové programy.
- Akceschopné (3)

Faktory ovlivňující marketingovou strategii firmy

Marketingové faktory ovlivňující marketingovou strategii jsou: cena produktu, podpora prodeje, distribuce, lidé a prodejní tým.



Obrázek 5 Marketingové faktory, Zdroj:(4)

Marketingový plán

Shrnutí a stručný obsah	Představuje stručný přehled navrhovaného plánu
Současná marketingová situace	Představuje základní údaje o trhu, produktu, konkurenci, distribuci a makroprostředí
Analýza SWOT a analýza souvislostí	Identifikuje hlavní příležitosti, ohrožení, silné a slabé stránky, které souvisejí s danou výrobkovou řadou
Cíle	Definuje cíle, kterých chce plán dosáhnout v oblasti prodeje, tržního podílu a zisku
Marketingová strategie	Představuje široký marketingový přístup, který bude využíván pro dosažení stanovených cílů.
Akční programy	Představují specifické marketingové taktiky, projektované a implementované pro dosažení podnikatelských cílů
Prohlášení o projektovém zisku	Prognóza očekávaných finančních výsledků.
Kontrola	Určuje, jak bude realizace plánu kontrolována.

Tabulka 3 Obsah marketingového plánu Zdroj (3)

Kupní chování a potřeby

Maslowova teorie

Abraham Maslow říká, že lidské potřeby jsou hierarchicky řazeny od těch nejnaléhavějších až po nejméně naléhavé. Podle důležitosti existuje toto pořadí potřeb. Člověk se nejdříve snaží uspokojit nejnaléhavější potřeby. Poté přestávají být hlavním motivačním činitelem a člověk se snaží uspokojit další naléhavou potřebu. Tato teorie **pomáhá pochopit, jak různé produkty zapadají do plánů, cílů a životů potencionálních zákazníků.** (3, str. 181),



Obrázek 3 Maslowova pyramida potřeb. Zdroj: (42)

Maslow, autor této teorie rozdělil hierarchicky potřeby následujícím způsobem:

- Fyziologické potřeby.
- Potřeby jistoty a bezpečí.
- Sociální potřeby.
- Potřeby uznání.
- Potřeby seberealizace.

Herzbergova teorie, tzv. dvoufaktorová teorie

Frederick Herzberg rozlišuje neuspokojovatele a uspokojovatele. Motivovat koupi může pouze aktivní přítomnost uspokojovatelů, absence neuspokojovatelů není dostačující. Tato teorie má dvě využití:

1. marketéři by se měli u svých produktů vyvarovat přítomnosti neuspokojovatelů (špatný manuál, nedostatečný servis apod.).
2. je třeba identifikovat hlavní uspokojovatele a zaměřit na ně pozornost při výrobě, reklamě a prodeji. Uspokojovatelé jsou hlavní faktory, které ovlivňují chování zákazníka o koupi. (3)

Životní cyklus produktu

Když se řekne, že produkt má životní cyklus znamená to:

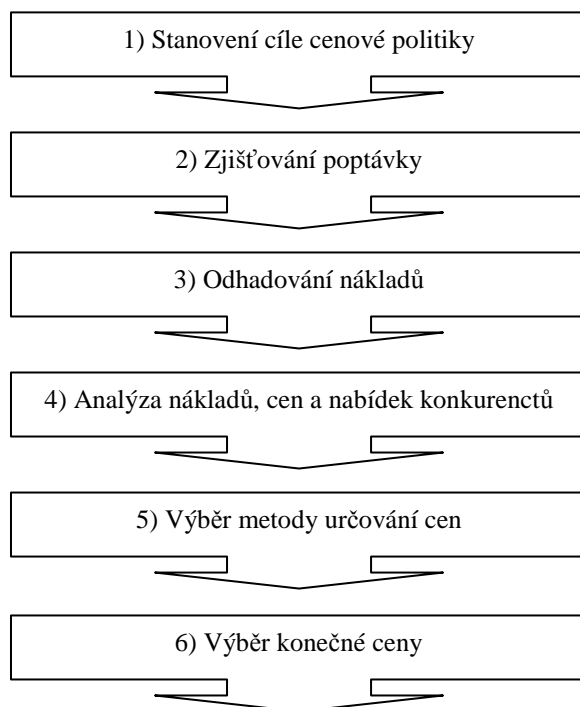
1. Produkty mají omezený život.
2. Prodej produktu prochází různými etapami, které představují odlišné výzvy příležitosti a problémy pro prodejce.
3. V různých etapách životního cyklu produktu rostou a klesají zisky.
4. Produkt vyžaduje v jednotlivých etapách svého životního cyklu rozdílné marketingové, finanční, výrobní, prodejní a personální strategie. (3)

Čtyři typické etapy známé jako **zavádění, růst, zralost a pokles**.

1. **Zavádění:** období pomalého růstu prodeje po zavedení produktu na trh, které je spojeno s vysokými náklady, proto v tomto období není dosahováno zisku.
2. **Růst:** období rychlého přijetí produktu na trhu a prudkého růstu zisku.
3. **Zralost:** období poklesu tempa růstu prodeje v důsledku přijetí produktu většinou potenciálních zákazníků. Zisk je stabilní nebo klesá v důsledku vzrůstající konkurence.
4. **Pokles:** období, kdy prodej vykazuje významný pokles. Zisk začíná mizet. (3)

Cenová politika

Při tvorbě cenové politiky musí firma zvážit celou řadu faktorů. Šest kroků při sestavování ceny, které je potřeba respektovat:



Obrázek 4 Stanovení cenové politiky Zdroj: (3)

Řízení integrované marketingové komunikace

Philip Kotler říká: „*Integrovaná marketingová komunikace je způsob vidění celého marketingového procesu ze zorného úhlu příjemce.*“(3).

Mix marketingové komunikace se skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:

1. **Reklama:** jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.
2. **Podpora prodeje:** soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu
3. **Public relations:** řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu.
4. **Osobní prodej:** jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky.
5. **Přímý marketing:** využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů. (3)

3.3. Elektronické prostředí

3.3.1. Internet a jeho využití

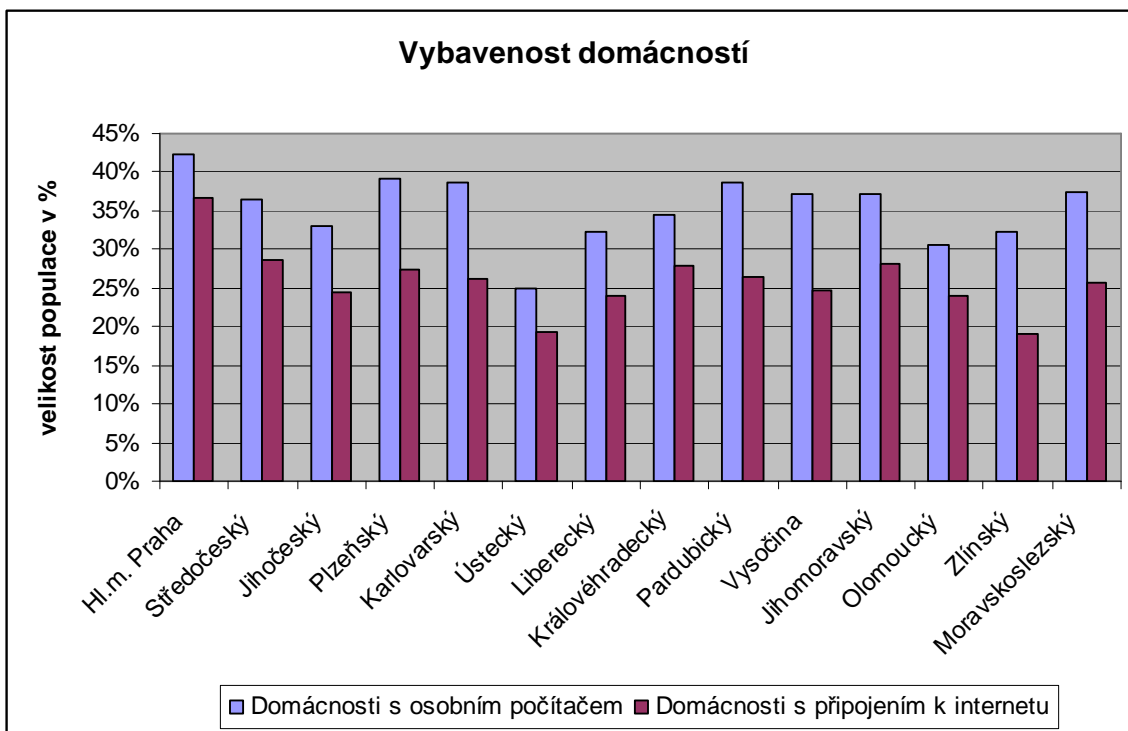
Elektronická komunikační média zaznamenala v poslední době mimořádný rozvoj. V roce 1997 používalo internet na celém světě sto milionů účastníků, z nichž šedesát sedm milionů bylo ve Spojených státech. Internetový provoz se zdvojnásobuje každých sto dní.

Elektronické obchodování je obecný výraz pro proces nakupování a prodávání, který se odehrává za podpory elektronických prostředků. Elektronické trhy, jsou webové stránky, které 1) popisují produkty a služby nabízené prodejcem, 2) umožňují zákazníkovi vyhledat si tyto informace, zjistit, zda mu vedené zboží nebo služby vyhovují, 3) umožňují mu zpracování

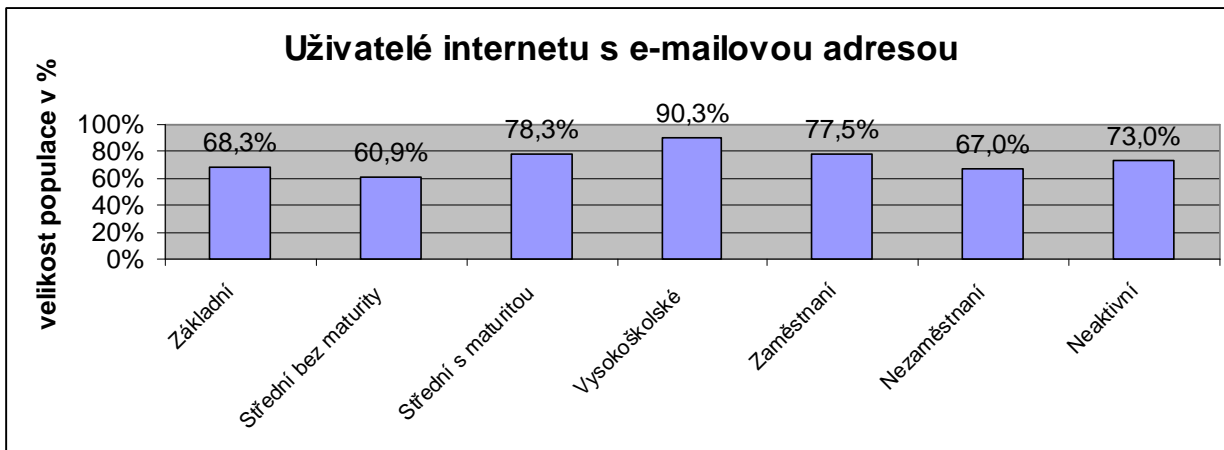
objednávky s využitím kreditní karty. Výrobek je potom doručen do domácnosti nebo kanceláře zákazníka nebo je odeslán elektronicky přímo do počítače zákazníka. (1)

Internet v ČR a EU

Zatímco v posledním čtvrtletí roku 2004 mělo jen 15% domácností připojení k internetu, ve 2. čtvrtletí 2006 to bylo již 27% (21).



Graf 1 Vybavenost domácností, Zdroj: (21)



Graf 2 Vybavenost domácností, Zdroj: (21)

Česká republika ve srovnání s většinou evropských zemí zaostává ve využívání digitálních technologií a její občané v pracovním i soukromém životě méně používají internet. Také dostupnost základních on-line služeb pro občany, například možnosti elektronicky komunikovat s úřady, je v Česku podprůměrná. Vyplývá to z výroční zprávy o digitálním trhu, kterou zveřejnila Evropská komise. (21) Ze zprávy evropské komisařky pro informační technologie a média Viviane Redingové vyplývá, že ČR v Evropě výrazně zaostává v počtu širokopásmových přípojek k internetu. Zatímco v EU je má v průměru 16 procent lidí a v Nizozemsku a Dánsku skoro 30 procent obyvatel, v ČR je to jen 9,6 procenta lidí. Hůře je na tom jen šest států unie. Internet podle dat komise za rok 2006 používá pravidelně 36 procent Čechů, což je o více než deset procent pod průměrem EU. V porovnání s hypotetickým průměrným Evropanem Češi méně používají elektronickou poštu, méně často stahují hudbu a hrají on-line počítačové hry. Zatímco například v Nizozemsku e-maily běžně posílají tři čtvrtiny lidí, u nás je to jen necelých 40 procent obyvatel. (21)

Na internetu loni nakupovalo 3,1 milionu Čechů, což je o desetinu více než v roce 2005. Celkově již nákup přes internet vyzkoušelo 85 procent internetové populace České republiky. (20)

3.3.1. Elektronický obchod

Bílá kniha o elektronickém obchodu

Bílá kniha o elektronickém obchodu je základním vládním dokumentem v oblasti podpory elektronického obchodu. Prezентuje vizi rozvoje elektronického obchodu v České republice a způsoby jeho podpory. Cílem dokumentu je popsat, jak je možné odstranit identifikovatelné legislativní bariéry rozvoje elektronického obchodu, a specifikovat postupy, kterými lze zajistit jeho hladké a bezpečné fungování. Předmětem Bílé knihy o elektronickém obchodu je procesní část realizace obchodních vztahů. Nezahrnuje tedy proces výběrových řízení ani logisticko-technickou část související s obchodem. (35)

E-business

Pojem **e-business** dnes patří k nejpoužívanějším termínům v ekonomicky orientovaných časopisech. E-business v překladu znamená elektronické podnikání a je hlavním představitelem tzv. „nové ekonomiky“, související s rozvojem internetu a telekomunikací. Společně s dalšími e-aktivitami

menšího rozsahu, jako je například e-government či e-learning, stojí e-business za dnešním rozmachem oboru jako takového.

Většina lidí si pod pojmem e-business představí pouze internetové obchody či rezervační systémy, např. u cestovních agentur. E-business však není pouze e-commerce (elektronické obchodování), patří sem i mnoho dalších aktivit, jejichž cílem je podpora a zvýšení efektivity podnikových procesů, např. nejrůznější systémy pro správu dat, CRM systémy, intranety a extranety atd. (1)

Velmi nízký je i podíl lidí, kteří využívají internetové bankovníctví. V průměru svůj účet on-line spravuje přes pětinu obyvatel EU, a dokonce přes polovinu Holanďanů či Finů, ale jen necelých deset procent Čechů. Mírně nad průměrem je Česko pouze ve využívání služeb telefonování přes internet. Poměrně dobře jsou na tom s přístupem k internetu české školy. Téměř tři čtvrtiny z nich mají širokopásmové připojení a osm z deseti učitelů používá počítač a internet při vyučování. Nelichotivá čísla se naopak týkají množství základních služeb pro občany, které jsou dostupné elektronicky. V EU se nyní dají úřední záležitosti vyřídit přes internet ve čtyřech případech z deseti, v ČR je ale on-line dostupných pouze devět procent služeb. (2)

Elektronický marketing

Elektronický marketing roste, zájem o stará média klesá! Toto je tvrzení, které se stále častěji objevuje v médiích. Tento fakt je podepřen zveřejněným průzkumem (27) společnosti Outsell, provedeným mezi 1 010 inzerenty z USA disponujícími 6,5 miliardami inzertních dolarů.

Z výsledků vyplývá následující:

- Největší podíl marketingových výdajů, cca 40%, jde stále do tištěných médií. Tento podíl však klesá.
- Výdaje na online reklamu činí 20% a rostou ze všech segmentů nejrychleji.
- V online marketingu posilují naopak modely CPA² - o 8% - a “online sponzorství” (inzerce či PR na konkrétních stránkách) - o 12%.
- Televize / rádio klesnou o cca 3,5%.

² **CPA reklama**(Cost per action) neboli **platba za akci** je dalším stupněm PPC reklamy. Návštěvník, který klikne na takovou inzerci, musí vykonat určitou akci (vložit svůj e-mail, mobilní číslo, adresu apod). Za tuto akci dostane provozovatel stránek provizi. Návštěvníkům, kteří na sebe zanechají kontakt, se říká **Lead(-s)**.

Vzhledem k tomu, že jde o trendy v USA. Pro ČR/SR je zpráva předpovědí roku 2008-2009.

Privést zákazníky ke značce, zvýšit povědomí o ní, prodat zboží, podpořit věrnost, a tedy přimět k opakované koupi. Zároveň mít po ruce dobrou měřitelnost pomocí online statistik. Tak nějak by šlo popsat současné **hlavní cíle e-marketingu**. To vše se přitom odehrává v cenách již v řádu deseti-až statisíců, oproti deseti až stamiliónům plynoucím do hlavních médií v čele s televizí. Bez jednoho deset představitelů významných internetových firem rozebírá trendy v e-marketingu. (26)

Darran Snatfold z MSN vysvětluje, že pro plné zužitkování on-line reklamy je vhodná kombinace vyhledávací reklamy s klasickou inzercí, tedy bannerovou reklamou. Snatford dále prezentuje výsledky studie společnosti Burst Media, která říká, že **internet** se zařadil za televizi **na druhé místo v žebříčku médií zajímavících pozornost publika**. Časopisy, noviny i rozhlas zůstaly až za ním. Jak se dalo očekávat, dopad internetu je nejpatrnější mezi mladší generací.

Činnosti podporující budování značek na základě internetové **display reklamy** mají mnohem bezprostřednější napojení na podrobnější informování spotřebitele (prostřednictvím vyhledávání) a na akci (prokliknutí na webové stránky), než poskytují televize či billboardy. (13)

Ve své studii zkoumající kampaň jedné finanční společnosti firma Forrester (32) zjistila, že spotřebitelé, kteří viděli display reklamu této společnosti, mnohem pravděpodobněji realizovali vyhledávání souvisejících témat (61%) a s daleko vyšší pravděpodobností klikli na odkazy sponzorované touto společností (24%). Studie Forresteru prokázala, že je pro krátkodobý i dlouhodobý nákupní záměr a preferenci značky a **brand equity kapitál značky** tato mnohočetnost kontaktů jednoznačně výhodou. Rovněž bylo prokázáno, že zvýšená úroveň přesvědčivosti pro spotřebitele, dosažená na základě této koncentrované zkušenosti se značkou, může být jasným přínosem pro účinnost **off-line komunikace**. (32)

K dalším zajímavým výsledkům došla studie, kterou realizovala společnost Dynamic Logic, která došla k závěru, že pokud je televizní kampaň rozšířena o on-line reklamu, dochází k „dramatickému zvýšení povědomí o značce a jejímu favorizování spotřebitele“. Zároveň se v průměru o 21% zvýšil nákupní záměr.

Rozdíly mezi kampaněmi zaměřenými na budování povědomí o značce a kampaněmi s cílem vyvolat přímou odezvu se budou i internetem stále více stírat. Jde totiž o nástroj pro budování značky, který nabízí okamžitou možnost odezvy, a zároveň o nástroj přímé reakce, který může plnit nejrůznější cíle v oblasti budování značky. Příležitost v kombinování obou těchto aspektů pak povede k lepšímu celkovému efektu.(33)

Snatchfold končí svou úvahu o on-line reklamě zajímavou predikcí vývoje: „Vyšší pružnost, integrace a velmi pravděpodobně i vliv on-line reklamy může vést ke zboření tradičních marketingových modelů a k potřebě jejich rekonstrukce. Pro inzerenty bude jen výhodou, pokud bude – na rozdíl od těchto tradičních modelů – jediným skutečným cílem „úspěch“. (13)

Výhody a nevýhody elektronického marketingu

Proč jsou elektronické služby tak populární? Protože potencionálním zákazníkům poskytují tři hlavní výhody:

1. **Pohodlnost přístupu.** Zákazníci mohou objednávat výrobky 24hodin denně, a to odkudkoli. Nemusejí se prodírat dopravní zácpou, hledat místo na zaparkování a procházet uličkami mezi regály při vyhledávání a prohlížení zboží.
2. **Informovanost.** Zákazník může zjistit a porovnat řadu informací pro srovnání o firmách, výrobcích, konkurentech a cenách, aniž by musel opustit svůj dům nebo kancelář.
3. **Méně slovních potyček a nedorozumění.** Při použití on-line služeb se zákazník nedostává do kontaktu s prodejci, a nedochází tak k výměně názorů. Nemusí se také čekat ve frontách. (1)

Elektronické služby mají také výhody pro marketéry:

1. rychlé přizpůsobení podmínkám trhu
2. nižší náklady
3. budování vztahů
4. měření přístupů

Hlavní přednosti elektronického marketingu:

1. mohou si ho dovolit malé i velké firmy
2. ve srovnání s tiskem, rozhlasem a televizí neexistuje reálné omezení velikosti reklamní plochy
3. přístup k informacím je rychlejší ve srovnání se spěšnými zásilkami do příštího dne

4. stránky mohou být navštěvovány kýmkoliv, odkudkoliv a kdykoliv
5. prodej probíhá rychle a svižně. (1)

Elektronický marketing se však nehodí pro všechny druhy zboží a služeb a pro všechny firmy. Internet je výhodný pro produkty a služby, kterých očekává pohodlí při objednání či nízké náklady (knihy, hudba...), nebo u kterých vyžaduje informace o vlastnostech a odlišnostech (automobily a počítače). Je méně vhodný pro produkty, které si musíme osahat a vyzkoušet. Je ale nedílnou součástí budování značky. (1)

Internet dnes nabízí velmi bohaté a kreativní využití prostředků v rámci všech komunikačních nástrojů komunikačního mixu. Je možné jej vhodně využít pro podporu hlavního sdělení v nadlinkových médiích, podporu prodeje, přímé oslovení, aktivní spolupráci se zákazníkem, upevnění jeho loajality, umožňuje obyvatelům aktivně vytvářet obsah, a zjišťovat tak profil uživatele, atd.“ říká Katarína Hrnčířiková, account manager společnosti Český web (11). Každý kreativní a chytrý nápad má šanci díky virálnímu marketingu na zlidovění.

Před několika málo lety byl hlavním komunikačním nosičem e-marketingu banner. Bannerová kampaň realizovaná ve větší části z nadlinkové komunikace. Zásah byl řešen především silou nasazené kampaně a je měřen počtem „kliků“ **CTR**. V současné době zaznamenává e-marketing nástup „jiných nástrojů“. O jaké nástroje jde? Jde o **marketing ve vyhledávačích** (SEM – Search Engine Marketing), do kterého patří optimalizace ve vyhledávačích **SEO – Search Engine Optimization** nebo přednostní výpisy či kontextová reklama. Pro tento způsob reklamy jsou především využívány služby Google AdWords, Seznam Sklik, Goodle AdSense, aj..

Výhody nových nástrojů jsou především:

- Lepší zacílení
- Přesnější kontrola nad náklady – díky modelu PPC (Pay Per Click) – který spočívá v účtování za kliknutí na reklamu, nikoli za zobrazení.

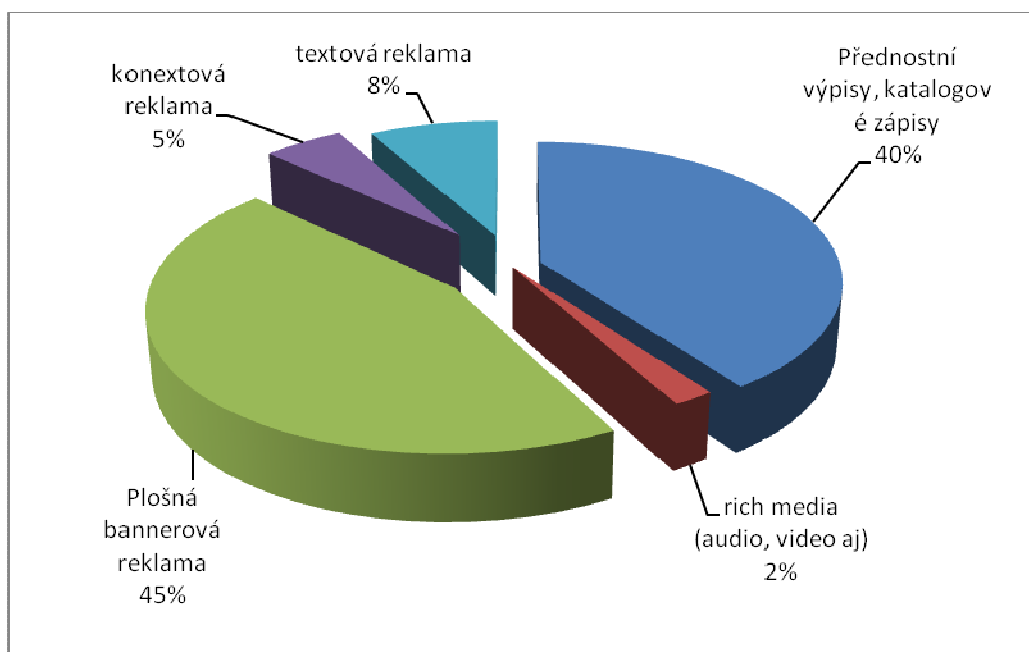
Internet se v současné době mění na komplexní marketingový nástroj. Každá firma považuje za samozřejmé mít svou internetovou prezentaci, která upoutá koncového zákazníka. Zákazník přestává být anonymní jednotkou počítadla návštěvnosti, je předmětem snahy získat o něm co nejvíce informací. Kdo je, odkud přišel, proč přišel, proč odešel.. (23)

Současně s měnícím se trhem dochází ke změně účelu kampaní. Dochází k velmi razantnímu rozdělení kampaní na **kampaň tzv. brand building** a kampaň **konverzní** (conversion rate). Další změnou je zavedení takzvaných video bannerů, které nabízí prostor pro kreativitu. (23)

V závislosti na narůstajících požadavcích zákazníků o SEO a SEM dochází k nárůstu zájmu o elektronický marketingový průzkum, který slouží k získání hlubších informací o návštěvnických stránkách, jejich chování, přání a potřebách. Jde o získávání velmi důležitých marketingových údajů, které budou dále využity k rozvoji a výběru marketingových nástrojů, přesnějšímu cílení apod.

E-marketing se stává nedílnou součástí marketingových týmů, společnosti mění stávající složení a přidávají „on-line sekci“, která se věnuje práci rozvoji elektronického marketingu. Zadavatelé reklamy mění své požadavky a očekávání. Roste i očekávání na výsledky kampaní e-marketingu. Po internetových stránkách a internetových kampaních se začíná požadovat, aby měly přímé obchodní výsledky, aby byly efektivnější, aby generovaly byznys, transakce, nebo vážné zájemce o další informace tzv. leady, říká Tomáš Jindříšek. (23)

Elektronická komunikace přestává být i u velkých firem vnímána jako doplňkové médium a plně se integruje do komunikačního mixu. Ve světě dochází například k propojení klasického televizního spotu, který je považován za vlajkovou loď komunikace a internetových stránek. Jde o to, že část příběhu běží v televizní reklamě, ale jeho dokončení nalezne zákazník na webových stránkách. (23)



Graf 3 Podíly reklamních nástrojů, Zdroj (38)

Stále více se dá vysledovat, že internet se stává **závěrečným komunikačním kanálem**. Stačí si zkusit sednout k rádiu a spočítat kolik reklam, které uslyšíte, končí specifikací www.adresy. (23)

Celý tento **internetový boom** má i své stinné stránky a problémy. Největším problémem současného internetu a e-marketingu je to, kolik inzerentů se stále bojí tohoto média.

Dalším problémem je i to, že si zadavatelé a agentury musí uvědomit, že doba, kdy bannerová komunikace směřovala na úvodní stránku webové prezentace inzerentů je pryč. Je nutné se soustředit na celý proces práce se zákazníkem. Vždyť získání pozornosti a první kliknutí na odkaz je jen začátek. Je třeba si uvědomit, že klíčovou úlohu hraje také cílová stránka na níž odkaz vede, její schopnost se zákazníkem pracovat a efektivně jej vést k požadované akci. (23)

Reklamní nástroje

Optimalizace pro vyhledávače

1. Reklama ve vyhledávačích, tzv. SEM (Search engine marketing)

Search engine marketing (SEM) je metoda získávání zákazníků, která využívá internetových vyhledávačů. Její podstatou je umístění odkazu na propagovaný web na dobře viditelné místo (první stránku) ve výsledcích vyhledávání relevantních frází. Uživatel, který daný výraz hledá, pak s velkou pravděpodobností na odkaz klikne a dostane se tak na vaše webové stránky. (Na odkazy na první stránce výsledků kliká přibližně 90% uživatelů.)

2. Optimalizaci pro vyhledávače, tzv. SEO (Search engine optimization)

Zkratka SEO pochází z anglického Search Engine Optimization, tedy optimalizace pro vyhledávače. Vyhledávače jako Google, Atlas či Seznam využívají postupů, které určují **relevanci webu ve vztahu k vyhledávanému výrazu**. Hledáte-li například sousloví „optimalizace pro vyhledávače“, vyhledávač najde ve své databázi všechny stránky, které tuto frázi obsahují, a interně si je ohodnotí. Ty, které mají největší hodnotu, poté **zobrazuje jako první** a ty s menší hodnotou pod nimi.

3. PPC reklamu pro velmi segmentovanou komunikaci. Např. fleetové nabídky apod..

Zkratka PPC pochází z anglického výrazu „pay per click“ neboli „**platba za kliknutí**“. Inzerent tedy neplatí za umístění reklamy, ale platí reklamnímu systému malou částku (řádově koruny) pokaždé, když na reklamu někdo klikne a navštíví tedy díky ní jeho webové stránky. (24)

Bannery

Banner (česky se mu říká reklamní proužek) je grafická forma internetové reklamy, nejznámější jsou tzv. full bannery o rozměrech 468×60 pixelů. Bannerem může být statický obrázek, mnohdy jsou však bannery animované (často využívají technologie Flash), pomáhá jim to upoutávat pozornost. Méně často se vyskytují tzv. HTML bannery, které však většinou nejsou kompatibilní s různými reklamními systémy.

Bannery mají **význam** především **pro** budování značky (jako každá grafická reklama), po banneru však také sáhnete, chcete-li zasáhnout velké množství lidí a tlačí-li vás čas (např. je potřeba publikovat informace o prodeji nového výrobku či služby, o sezónních nabídkách či o aktuálních slevách). Bannery se hodí v případech, které nelze pokrýt klasickou optimalizací pro vyhledávače nebo PPC reklamou. K takovým případům může patřit i vysoká konkurence v oboru, i zde mohou být bannery velmi užitečné. (24)

Přehled některých **formátů bannerů**:

- Micro Bar (ikonka) (88×31)
- Button I (120×60)
- Button II (125×125)
- Skyscraper (120×600)
- Wide Skyscraper (160×600)
- Mega Banner (770×100)
- Inpage Banner (740×100)

Významnou **výhodou bannerů** je jejich **rozšířenost**, existuje mnoho systémů pro výměnu reklamních bannerů, většinou placené v CPT³, některé jsou však zdarma. Téměř každý portál či větší informační web má vlastní ceník reklamy s využitím bannerů. (24)

³ **CPT** – je cena za tisíc zobrazení (*cost per thousand*). Jde o jednotku, v níž se udávají ceny reklamy placené podle počtu zobrazení (tzv. model **PPV**). Pokud tedy webová stránka zobrazuje např. bannery a účtuje si je na základě impresí (tedy nikoliv podle počtu kliknutí nebo podle doby, po níž bude reklama zobrazena), požadovanou cenu bude uvádět právě v CPT, např. 50 Kč CPT. CPT se obvykle pohybuje v rámci jednotek až desítek korun,

Konkrétní příklad měření bannerové kampaně s vysvětlením:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
Ford Transit									
Actual Spend CZK		Planned Impressions	Delivered Impressions	Unique Users	Delivery Index	Actual CPT CZK	Delivered Clicks	CTR%	CPC CZK
Net Net									Frequency
994.580		24.416.000	29.899.436	1.615.090	122,46	33,26	37.442	0,13	26,56

Obrázek 5 příklad měření bannerové kampaně, Zdroj: (15)

Vysvětlení výsledků kampaně:

- Na kampaň bylo plánováno 24.416.000 impresí. (1)
- Doručeno bylo 29.899.436 imp. (2), tzn. přes 22 % impresí jako bonus pro klienta. Mediální hodnota těchto impresí je 1.280.605 CZK.
- Kampaň zasáhla 1.615.090 unikátních uživatelů (3)
- Průměrné CPT za celou kampaň dosáhlo 33,26 CZK (4)
- Počet kliknutí 37.442 (5), respektive CTR 0,13% (6)

Ostatní elementy elektronického marketingu

- Průzkumy trhu
- Internetová prezentace – webové stránky společností např. www.ford.cz
- Redakční systém
- Správa internetových prezentací
- Webhosting

Společenské a etické problémy využívání elektronického marketingu

Řadu věcí týkajících se této oblasti ošetřuje již Zákon o reklamě (138/2002). Ten například zakazuje reklamu založenou na podprahovém vnímání (tj. reklamu, která má vliv na podvědomí člověka, aniž by ji nějak vědomě vnímal), klamavou reklamu, skrytou reklamu (tj. takovou reklamu u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu zejména proto, že není jako reklama označená), nevyžádanou reklamu a speciálně se zabývá reklamou na tabákové výrobky (nyní je v

v závislosti na cílení webu. Ve výjimečných případech může vyšplhat až ke stovkám korun, pokud je například web cílený na výrobky či služby, jejichž prodej slibuje velký zisk. Synonymem pro CPT je zkratka CPM.

médiích často zmiňovaná novela tohoto zákona, která reklamu na tabákové výrobky ještě více omezuje než doposud), alkoholické nápoje nebo prostředky pro léčení lidí.

V návaznosti na tento zákon vypracovala **Rada pro reklamu**⁴(29) **Kodex reklamy** (30), který má za cíl ještě více upřesnit a popsat některé aspekty etiky reklamy. Cílem kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování.

Pro zadavatele reklamy na Internetu by měla platit stejná pravidla jako v ostatních médiích, ale vzhledem k určitým specifikům Internetu se zástupci "internetových subjektů" dohodli s Radou pro reklamu, že připraví speciální část Kodexu reklamy (30), která se bude věnovat Internetu. Byla vytvořena společná pracovní skupina Sekce vydavatelů internetových titulů (SVIT) a **Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR)** (30), která zhruba před půl rokem zahájila práci na přípravách internetového kodexu.

Kodex se zabývá čtyřmi základními oblastmi:

- Erotickou reklamou
- Klamavou reklamou
- Skrytou reklamou
- Agresivními reklamními formáty

Fungování elektronického marketingu

Jak opravdu funguje online marketing je možné zjistit z konkrétních příkladů, které nabízí Internet Effectiveness Awards⁵.

Ty nejlepší jsou (37) zobrazeny níže. Detailní informace o jednotlivých projektech naleznete v Příloze č. 5.

⁴ Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu. Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Rada pro reklamu vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení.

⁵ Internet Effectiveness Awards jsou ceny za nejefektivnější internetová řešení a invenci při využití Internetu. Hodnoceny jsou úspěchy internetových portálů, aplikací, systémů, on-line marketingových kampaní.

Bat'a Domů - vítěz Grand Prix IEA 2006



Obrázek 6 věrnostní program Bat'a, zdroj (37)

Virtuální obchodnice SAPu je Marketingový počín



Obrázek 7 virtuální obchodnice SAPu, Zdroj: (37)

Portál AC Sparta fotbal oceněn v kategorii Zábava



Obrázek 8 Portál Sparta.cz, Zdroj: (37)

4. Analýza problému

4.1. Představení společnosti Wunderman s.r.o.

Společnost založil před více než 40 lety talentovaný marketingový a reklamní mág Lester Wunderman, "otec direct marketingu". Roku 1968 firma Wunderman pronikla na mezinárodní trhy, založila kanceláře v Kanadě, Londýně a Paříži a v roce 1973 se stala součástí skupiny Y&R. V roce 1992 přibyla divize propagačního marketingu - Cato Johnson - a naše firma dostala nový název Wunderman Cato Johnson. Díky tomuto rozšíření prvotřídních marketingových služeb a také díky zázemí celé sítě Y&R jsme do vztahů s klienty přinesli novou, jedinečnou přidanou hodnotu.

Filozofie agentury Wunderman je založena myšlenkách duchovního otce direct marketingu, amerického profesora Lestera Wundermana (5).

Společnost Wunderman je součástí skupiny Y&R a v říjnu 2000 se stala členem skupiny WPP Group plc.

Young & Rubicam, Inc., je globální marketingová a komunikační organizace poskytující integrované služby v oblasti reklamy, databázového marketingu, vztahů se zákazníky a řízení spotřebitelského vnímání a vztahů s veřejností, poskytuje poradenství v oblasti identity značek.

V současné době má agentura Wunderman 120 zaměstnanců a patří mezi leadery českého reklamního trhu v přímé komunikaci. Řeší problematiku tvorby strategií a řízení projektů direct marketingu, správy a analýzy dat, výroby a správy webových stránek, služby callcentra a tiskové produkce.

Mezi hlavní klienty agentury patří **Telefonica O2, Ford, Panasonic divize projektory, Sony Czech, Atlas.cz, Unilever, Staropramen, Microsoft, Vichy, Nutricia** a další.

Jako součást mezinárodních poboček Y&R, jsou agentury jsou propojeny elektronicky pomocí intranetu a sítě The Loop. V rámci know-how jsou propojeny pomocí tzv. The Marketing Lab. Jejich úkolem je řídit způsob řešení klientových problémů a zabezpečit, aby potřeby klientů byly řešeny pomocí správných nástrojů.

Základem komunikace jsou tři základní faktory:

Insight – přesný obsah o zákaznickových možnostech, potřebách a přáních. **Imagination** – představivost a kreativita, která společně se strategickým myšlením určí způsob jak produkt propagovat. Dodává podněty pro propagaci. **Impact** – účinek. Měřitelné výsledky a úspěch zvolené komunikace přináší rostoucí obrat, prodejnost a změnu chování zákazníka.

Společnost Y&R ještě vyvinula další nástroje know-how, které využívají všechny její světové pobočky. Jedná se o BrandAsset® Archetypes, jež definují charakter značky takový, jaký je v současnosti a jaký by mohl být. Dále Cross Cultural Consumer Characterization (4Cs), která popisuje typy spotřebitelů (napříč všemi kulturami), jejich motivace a hodnoty a BrandAsset™ Valuator (BAV), pomocí kterého se stanovuje hodnota a pozice obchodní značky.

Agentura je součástí AKA (Asociace komunikačních agentur) a každoročně se účastní lokálních i mezinárodních soutěží, které hodnotí ty nejlepší práce v reklamě. Některé z významných cen si i odnáší. Wunderman je držitelem ocenění zlatá Effie, získal dvě první místa v kategorii direct mail, customer retention v Českém direktu, ocenění za nejkreativnější českou reklamu Louskáček. Podrobné detaily o soutěžích pořádaných v reklamě naleznete v Příloze č. 6.

4.2. Prostředí automobilového trhu

4.2.1. Automobilový trh ČR

Svaz dovozců automobilů – SDA

Svaz dovozců automobilů byl ustaven 1.4.1994 s působností pro Českou republiku jako samostatné dobrovolné zájmové sdružení právnických osob ve smyslu Občanského zákoníku §20, písm. f). Navázal tak na stejnojmenné sdružení, které vzniklo k 1.1. 1992 s působností pro bývalou ČSFR při Sdružení automobilového průmyslu jako samostatná divize dovozců automobilů. (18)

Poslání Svazu

Základními cíli Svazu, jako sdružení právnických subjektů působících v oblasti dovozu a obchodu se silničními vozidly v ČR i servisních služeb k nim, při samozřejmém respektování českého popř. mezinárodního právního řádu a etiky jsou především

- vytváření optimálních podmínek pro rozvoj tohoto druhu činnosti
- systematické zvyšování úrovně prodeje a poskytovaných služeb zákazníkům
- prosazování a hájení společných i individuálních zájmů členů, pokud nejsou vzájemně v rozporu

- vzájemná informovanost i podpora v duchu korektní volné soutěže na trhu
- koordinace prosazování a hájení společných zájmů s jinými podobnými zájmovými skupinami či sdruženími a svazy
- udržovat styky s obdobnými zahraničními sdruženími a svazy a podle potřeby je i rozvíjet
- podle svých možností podporovat technický, ekonomický, sociální, politický a kulturní rozvoj české společnosti. (18)

Sdružení organizací automobilového průmyslu

Jde o dobrovolné účelové uskupení samostatných firem (akciových společností, společností s ručením omezeným, komanditních společností a dalších právních subjektů) zájmové sdružení právnických osob činných v různých oblastech podnikání. (25)

Hlavní poslání

- trvale rozvíjet automobilový průmysl jako specifické výrobní odvětví
- udržovat trvalou konkurenční schopnost českých výrobců vůči vyspělým zahraničním firmám
- zdokonalovat, rozvíjet a podporovat vzájemnou spolupráci členů
- rozvíjet ekonomickou spolupráci a integraci s vyspělými státy, udržovat kontakty s národními i nadnárodními sdruženími a svazy obdobného zaměření
- prosazovat zájmy národního automobilového průmyslu v tuzemsku i zahraničí na všech potřebných a dosažitelných úrovních a místech
- navazovat vzájemně výhodné kontakty, spolupráci a výměnu informací i s partnery mimo Sdružení automobilového průmyslu
- prezentovat automobilový průmysl jako technicky, výrobně, obchodně a ekonomicky provázaný celek

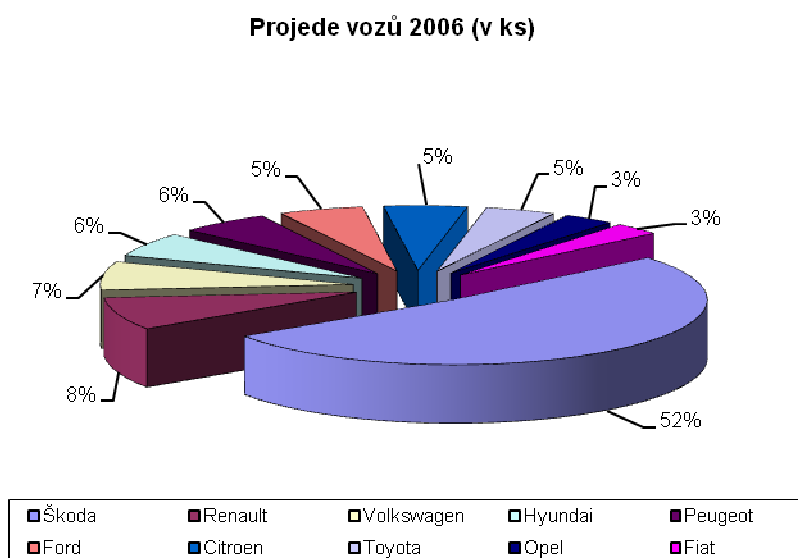
Více informací o sdružení naleznete v Příloze č. 7.

Prodeje v České republice

Jak vyplývá z údajů Svazu dovozců automobilů, v roce 2006 bylo registrováno v ČR celkem 123 987 ks nových osobních, 49 491 ks lehkých užitkových a 9 927 ks nákladních automobilů, 944 ks autobusů a 19 617 ks motocyklů a to včetně mopedů. Za srovnatelné období minulého roku to bylo 127 376 ks

osobních, 39 047 ks lehkých užitkových, 8 629 ks nákladních automobilů, 816 ks autobusů a 15 625 ks motocyklů.

V segmentu osobních automobilů je **první značka Škoda s 51 833 ks registrovaných automobilů** (41,81%), **následují značky Renault – 8 156 ks** (6,58%), **VW - 7 116 ks** (5,74%), **Hyundai - 6 028 ks** (4,86%), **Peugeot – 5 772 ks** (4,66%), **Ford – 5 414 ks** (4,37%). (18)



Graf 4 prodeje vozů 2006, Zdroj: SDA (18)

Registrace nových OA v ČR za rok 1 - 12 / 2006

Období	1 - 12 / 2006			1 - 12 / 2005		změna
Značka	Ks	Podíl	Pořadí	Ks	Pořadí	
Škoda	51833	41,81%	1.	56743	1.	▼
Renault	8156	6,58%	2.	9123	2.	▼
Volkswagen	7116	5,74%	3.	6926	3.	▲
Hyundai	6028	4,86%	4.	6378	4.	▼
Peugeot	5772	4,66%	5.	5661	6.	▲
Ford	5414	4,37%	6.	5763	5.	▼
Citroën	5348	4,31%	7.	3972	7.	▲
Toyota	4506	3,63%	8.	3728	8.	▲
Opel	3238	2,61%	9.	3500	9.	▼
Fiat	3048	2,46%	10.	2822	10.	▲
Kia	2711	2,19%	11.	2051	14.	▲
Suzuki	2364	1,91%	12.	1722	16.	▲
Chevrolet	2334	1,88%	13.	2354	12.	▼
Honda	2225	1,79%	14.	1571	17.	▲

Seat	2073	1,67%	15.	2236	13.	▼
Audi	1650	1,33%	16.	1905	15.	▼
Dacia	1535	1,24%	17.	2584	11.	▼
Mercedes-Benz	1415	1,14%	18.	1307	20.	▲
Mazda	1386	1,12%	19.	1559	18.	▼
Nissan	1170	0,94%	20.	1398	19.	▼
BMW	1105	0,89%	21.	1254	21.	▼
Mitsubishi	787	0,63%	22.	573	22.	▲
Volvo	601	0,48%	23.	513	23.	▲
Subaru	476	0,38%	24.	373	24.	▲
Celkem - Jiné značky	282	0,23%		93		▲
Alfa Romeo	269	0,22%	25.	341	25.	▼
Lexus	194	0,16%	26.	62	31.	▲
Chrysler	137	0,11%	27.	134	28.	▲

Obrázek 9 Přehled prodejů 2006, Zdroj: (18)

4.2.2 Marketingová komunikace

V souvislosti s komunikačními aktivitami musím nejprve poukázat na skutečnost, že **marketingová komunikace v segmentu automobilů** odráží určité specifické charakteristiky tohoto trhu, zejména výraznou cenovou citlivost spotřebitelů. Ta má zásadní vliv na využívání **price promotion**, tedy nejrozličnějších cenových a bonusových nabídek, které hrají čím dál větší roli (zvláště při prodeji malých vozů, které tvoří asi 50% trhu). Prodej aut bez podpory speciálních slev se zdá být téměř nemožný, o čemž jsou přesvědčeni zástupci většiny automobilek. Promo akce tak představují propagační nástroj, který je nasazován víceméně po celý rok, což se promítá do sezónnosti prodejů.

(9)

pořadí	značka	Investice do reklamy v mil.kč
1.	Škoda	336,7
2.	Renault	199,6
3.	Volkswagen	130,7
4.	Hyundai	106,3
5.	Peugeot	173
6.	Ford	161
7.	Citroen	178,1
8.	Toyota	125,1
9.	Opel	126,3
10.	Fiat	76
11.	Kia	33,8
12.	Suzuki	50,6
13.	Chevrolet	57,5
14.	Honda	23,7
15.	Seat	54,9
16.	Audi	36,9
17.	Dacia	24,5
18.	Mercedes-Benz	23,4
19.	Mazda	38,9
20.	Nissan	35,1

Obrázek 10 Investice do reklamy automobilek v roce 2006, Zdroj (6)

Trendy v automobilovém průmyslu ukazují, že je stále složitější auto prodat. Nástrojů pro podporu prodeje je mnoho, nejviditelnější a nejměřitelnější je určitě investice do reklamy a její efektivita.

Český trh s automobily je hodně specifický. Silnou pozici si udržuje „domácí“ automobilka Škoda. Navíc stále převažuje dovoz a registrace ojetých automobilů. Tento trend je v posledním období velmi markantní. Ale ani prodejci ojetých vozů reklamu nepodceňují. Největší z nich AAA Auto investuje prostředky řádově srovnatelné s první pěticí dovozců automobilů. Na jednom se však čeští zákazníci shodují, nejoblíbenější třídou jsou malé vozy. Mezi novými jich pořizují 48,36 ze všech prodaných. Celkem logicky pak prvenství patří Škodě Fabia. (8)

Z hlediska nadlinkových aktivit má tradičně největší význam tisk, následovaný televizí. Obecně platí, že produktové kampaně se lépe komunikují v tisku či rozhlasu, na image značky působí hlavně televize. **Tisk** je přitom ideálním médiem, je-li třeba sdělit spotřebiteli velké množství detailních informací, proto se hodí i pro komunikaci promočních akcí. Díky tomu jsou výdaje do tisku rozděleny rovnoměrně po celý rok a nedochází zde k takovým propadům jako u televize. V poslední době je rovněž možno pozorovat přesun inzerce spíše do denního tisku a do odborných časopisů. Výhradně na časopisy se spoléhají značky jako BMW nebo Jeep, pro které je důležitá otázka image. Pro drahé luxusní značky je inzerce v tisku prvořadá, přesto se nevyhýbají ani televizi.

Tuzemská Škodovka vede nejen v prodeji automobilů, ale i investicích do reklamy, a to u všech nosičů, kromě outdooru, kde utrácí nejvíce Renault. Všechny automobilky bez rozdílu utrácí nejvíce peněz v tištěných médiích (celkem 1 119,4 mil. Kč). Nejoblíbenějšími nosiči reklamy jsou deníky Dnes a Blesk, z časopisů je to pak Týden. Přestože v tomto segmentu působí velká a silná skupina odborných motoristických časopisů, nejsou zadavateli příliš vyhledávány, alespoň co se týká objemu finančního obrátu. Tiskovou reklamu ve svých rozpočtech preferují Hyundai, Fiat, Citroen, Toyota a Opel. Televizní spoty s automobilovou tematickou se nejvíce vysílají na ČT1. Tento druh prezentace vyhledávají dovozci Renault, Peugeot, Volkswagen. Rozhlasová prezentace je blízká pro Peugeot, Opel a Hyundai. Naopak Citroen, BMW či Suzuki nejeví o rádia zájem vůbec, a to i kdyby šlo o rádio Impuls, které je pro zadavatele nejpřitažlivější. Diváci kin se setkávají jen s produkty Škody, Ford či Peugeot. V outdooru vede zmiňovaný Renault před Chevroletem.(7)

Své místo v komunikačním rozpočtu si našel i **sponzoring televizních pořadů** – nejenom sportovních, ale např. i zpravodajských.

Jak funguje marketing v segmentu automobilového průmyslu

Jednou ze základních podmínek úspěchu při prodeji představy o tom, že právě jeho značka je ta pravá, je pro marketáka-autaře totiž nutnost zbavit zákazníka strachu. Strachu ze špatné investice, nespolehlivosti výrobku, nebezpečnosti záluždnosti jeho chování během životního cyklu. Loajalita je u aut velmi důležitá. Loajalita se rovná důvěře a důvěra je to, co zákazníka přivede do dealerství zpět pro nový model stejné značky.

Se strachem musí bojovat i agentury, které zajišťují komunikaci. Bojují se strachem klientů z toho, že netradiční pojetí komunikace může uškodit věrohodnosti výrobku nebo i značky. A právě invence a nové komunikační koncepce by právě tomuto odvětví prospěly. (10)

Přestože význam **podlinkových aktivit** narůstá, na trhu automobilů – zvláště pak u „masových“ značek – je stále rozhodující komunikace prostřednictvím nadlinek. V tomto duchu se alespoň vyjadřují zástupci některých automobilek. Situace je poněkud jiná u luxusnějších značek, které na BTL aktivity spoléhají ve větší míře. Obecně lze však říci, že se v rámci BTL komunikace uplatňují vesměs všechny obvyklé nástroje.(9)

Nepočítáme-li zmiňovaný **price promotion**, jedná se v první řadě o **osobní prodej** personálu přímo v jednotlivých dealerstvích, kde na zákazníka působí i celkové **prostředí showroomu** (katalogy, ceníky, dekorační prvky typu lamelové stěny, závěsné stropní panely, stojánky,...). Svě nezastupitelné místo mají **direct maily**, které zákazníkům přinášejí podrobnější informace o konkrétních modelech a jejich benefitech. Dále jsou to nejrůznější **eventmarketingové akce** jako roadshow, dealerské dny, apod., jejichž účelem je především prezentace vozidel. To je účel hlavní, nikoliv však jediný. Kromě toho má zákazník zpravidla možnost absolvovat **testovací jízdy** a odnést si tak bezprostřední zážitek z vozu.

Budoucnost v automobilovém průmyslu

Dle Štěpána Salače, který interpretuje výsledky studie celosvětového automobilového trhu Momentum: 2007 KPMG Global auto Executive Survey⁶ tvrdí, že hitem se stanou **automobily s nízkou spotřebou**, navíc se očekává prodej až půl milionu **vozidel s hybridním pohonem**. Nadbytek výroby v automobilovém průmyslu a špatné finanční výsledky způsobí bankrot několika firem v odvětví. To jsou trendy, které naznačují výsledky uvedené studie.

Výsledky tohoto průzkumu jasně dokazují, že automobilové odvětví čekají velké změny. V poměrně krátké době se bude muset adaptovat a přeorientovat dle měnících se nákupních zvyklostí a

⁶ Momentum: 2007 KPMG Global Auto Executive Survey provádí specializovaný tým pro automobilový průmysl společnosti KPMG LLP. Stopadesát vrcholových manažerů společností z celého světa vyrábějících přímo automobily nebo automobilové díly odpovídalo během října a listopadu roku 2006 na otázky spojené s vývojem automobilového trhu.

preferencí zákazníků. K tomuto ještě dodává Andrew Sutherland, odpovědný za automobilový průmysl ve společnosti KPMG Česká republika: „Právě vliv vysokých cen ropy a rostoucí požadavky zákazníků na ekonomičnost provozu vozidel jsou toho jasným důkazem.

Celkem 89% dotázaných se domnívá, že **ekonomická stránka provozu automobilů** se v brzké době stane **hlavním hodnotícím kritériem** při nákupu vozidel. Pro zákazníky bude tento ukazatel mnohem důležitější než současná hodnotící kritéria, jakými jsou kvalita, bezpečnost, dostupnost nebo celkový vzhled a design automobilu. V praxi to znamená, že v pořadí kritérií, podle kterých se zákazníci rozhodují, jaké auto si koupí, nenastal oproti minulým rokům větší posun, ovšem až na dvě výjimky. Kvalita je stále vnímána jako velmi důležité hledisko, na pomyslné první místo se v názorech automobilových expertů prosadilo kritérium palivové úspornosti a efektivnosti. Výrazný nástup zaznamenal i vzhled a design automobilů. (9)

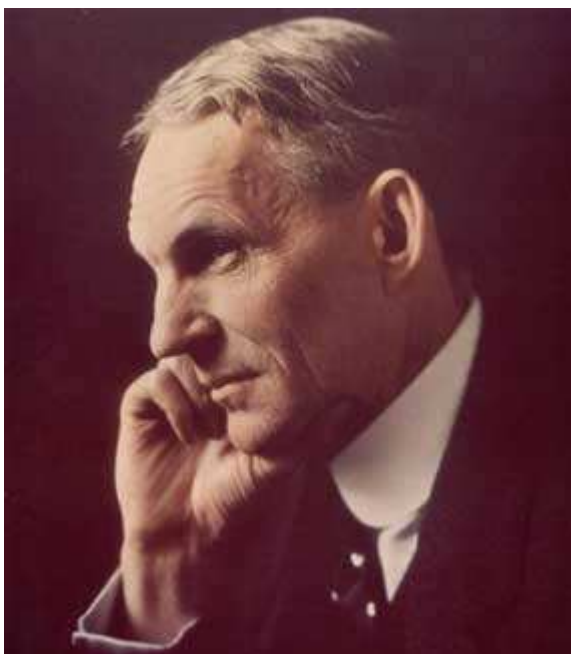
Vysoké ceny ropy značně změnilly nákupní zvyklosti spotřebitelů, kteří při výběru nových vozů stále častěji preferují ekonomičnost provozu a celkovou ohleduplnost k životnímu prostředí. Andrew Sutherland říká: *„Největší poptávka se očekává po vozidlech s hybridním pohonem a osobních automobilech nižší třídy. Během následujících pěti let se očekává největší růst právě v těchto kategoriích.“* (9)

A jak to bude v České republice?

Andrew Sutherland to vidí následovně: „Na českém automobilovém trhu stále dominuje Škoda, i přes nepatrný pokles v celkovém prodeji oproti roku 2005. Převaha Škody bude pokračovat tak dlouho, dokud bude schopná nabízet velmi dobrou kvalitu a spolehlivost svých vozů v kombinaci s rozumnou cenou.“ (9)

4.3. Představení společnosti FORD MOTOR COMPANY, s.r.o.

Historie značky



Obrázek 11 portrét Henryho Forda, zdroj: (16)

FMC byla založena v roce 1903 Henrym Fordem, který vlastnil 25,5 procenta akcií a vystupoval jako viceprezident a vrchní inženýr. Fordova továrna na Mack Avenue v Detroitu vyráběla jen několik vozů denně. Na každém vozidle pracovaly skupiny dvou nebo tří mužů, které používaly součásti vyrobené na zakázku v jiných společnostech. První auto vyrobené společností FMC bylo prodáno 23. července 1903. V roce 1906 se Henry stal prezidentem a většinovým vlastníkem.

Zavedením Modelu T v roce 1908 si Henry Ford uskutečnil svůj sen o výrobě automobilu, který by byl spolehlivý, hospodárný a za rozumnou cenu. Tento model měl okamžitý úspěch, který odstartoval novou éru osobní dopravy. Vůz se dal snadno obsluhovat, byl nenáročný na údržbu a na nekvalitních cestách se dobře ovládal. (16)

Příběh Henryho Forda

Říká se, že Henry Ford postavil Ameriku na kola. Svými praktickými, kvalitními a především cenově dostupnými automobily změnil životní styl lidí. Zavedl pásovou výrobu, která v první polovině dvacátého století definovala nový směr v průmyslové výrobě na celém světě.

Narodil se 30. července 1863 jako první ze šesti dětí Williama a Mary Fordových ve Springwells Township, okres Wayne ve státě Michigan. Zde prožil dětství, chodil do školy a zároveň vypomáhal na prosperující rodinné farmě. Již od raného věku projevoval zájem o mechanické věci a tato záliba přerostla v génia, který mu vynesl pověst jednoho z největších průmyslníků na světě. Nedávno byl odbornou veřejností vyhlášen podnikatelem století v automobilovém průmyslu.

V roce 1875, kdy mu bylo 12 let, si Henry zařídil první dílnu, kde trávil téměř všechn svůj volný čas. Jeho technické nadání přineslo své ovoce později, když zkonstruoval první parní stroj.

V roce 1879 pak odešel z domova, aby se v blízkém Detroitu vyučil mechanikem. Příležitostně se však domů vracel, aby pomáhal na farmě.



Obrázek 12 historické obrázky Ford Zdroj: (39)

V učení zůstal tři roky a pak se vrátil do Dearbornu. Následujících několik let si Henry vydělával příležitostnou práci v továrně v Detroitu, kde opravoval a zprovozňoval parní stroje, a zároveň opravoval nářadí na farmě svého otce. V roce 1888 se oženil s Clarou Bryantovou a svou novou rodinu živil provozem pily.

V roce 1891 se Ford stal technikem ve společnosti Edison Illuminating Company v Detroitu. V roce 1893 byl povýšen na vrchního inženýra a dostatek času a peněz mu dával prostor k soukromým experimentům se spalovacími motory.

Henry Ford zemřel ve svém domě ve Fairlane v Dearbornu 7. dubna 1947 ve 22.40. Bylo mu 83 let. V době jeho smrti rozvodněná řčka Rouge River způsobila výpadek elektřiny, takže zapálené petrolejové lampy a svíčky vytvořily scénu podobnou té, kdy se ve stejném okrese před 83 lety narodil. (16)

Čtyřkolka

Jeho experimenty vyvrcholily v roce 1896 sestrojením jeho vlastního samohybného vozidla - čtyřkolky. První Fordův motor se vydal na svou cestu do historie z dřevěného stolu v kuchyni Fordova domu číslo 58 na Bagley Avenue. Po tomto pokusu zkonstruoval motor umístěný na rámu osazeném čtyřmi koly z bicyklu, který se stal prvním Fordovým automobilem.

Rozvoj sériové výroby

Henry Ford uvedl v život první pásovou výrobu v roce 1913 a způsobil tím zásadní převrat ve výrobním procesu modelu T. Montážní linka v první Fordově továrně v Highland Parku v Michiganu se stala vzorem sériové výroby na celém světě.



Obrázek 13 historické obrázky, Zdroj: (16)

4.3.1. Základní charakteristiky

Předmět podnikání, poslání a cíle společnosti

Předmětem podnikání společnosti FMC je koupě aut a náhradních dílů za účelem dalšího prodeje, jejich prodej a průzkum trhu. Dalšími aktivitami jsou pronájem a půjčování věcí movitých, realitní činnost, zprostředkování služeb, pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti a činnosti podnikatelských, finančních, ekonomických a organizačních poradců.

Právní forma

Společnost FMC je společností s ručením omezeným. Její mateřskou společností a zároveň 100% vlastníkem je FMC, One American Road, zapsaná v Dearbornu, Michigan, USA.

4.3.2. Značka Ford

Oválná značka Ford patří k nejznámějším značkám na světě a ve stejné podobě se používá již více než 50 let. Značka s psacím písmem pochází z počátku společnosti, kdy jeden z techniků Henryho Forda vytvořil stylizovanou podobu slov „FORD MOTOR COMPANY“.

Modrý ovál v čase – detailní fotografie naleznete v Příloze č. 8.

Současné logo:



Obrázek 14 Logo Ford, Zdroj: (16)

Definice a vnímání značky

V roce 2006 prošla společnost významnou komunikační změnou. Došlo k **rebrandingu** všech komunikačních prvků v rámci celého světa Ford.

Rozdílnost je patrná ve všech produktech značky Ford. S novým designem přichází do fordu i nový, svěží a pozitivní pocit. Cílem společnosti je odlišit značku od jiných již prvním kontaktem se zákazníkem nebo produkty značky Ford. Tato strategie zahrnuje samozřejmě i vztah dealerství a celé organizace a směřuje k získání vlastní zkušenosti s produkty Ford.

„Feel the difference“ = „poznej ten rozdíl, zkus to, „osahej“ si ten vůz, musíš mít zkušenosti, jinak se nemůžeš rozhodnout“. Toto je přesné vyjádření toho, co Ford očekává od svých zákazníků díky proměně značky.

Definice značky

Definice značky Ford začíná u tzv. „DCDQ“ - (z anglického Dependable/Spolehlivý, Contemporary/Moderní, Driving Quality/jízdní vlastnosti“ – což je vlastně **Ford DNA**.

- D vyzkoušíš kvalitu, která trvá, skvělý styl, pocítíš skvělou skutečnost, cítíš ten rozdíl “feel the difference”
- C kinetický design
- DQ úchvatný/zajímavý, promyšlené vlastnosti -když realita předčí očekávání. Zábava řídit Ford/skvělý pocit sedět ve vozech Ford (17)

Inovace

Ford je znám tím, že neustále přivádí na trh produkty, které se vyznačují především – skvělým dílenským zpracováním, skvělými jízdními vlastnostmi, a produkty, které jsou cenově dostupné. Inovace je jedním z hlavních pilířů postupného úspěchu této značky. Ve světě zákazníků, musí mít každá přidaná hodnota také své emoce, což v současném vnímání značky Ford představuje například skvělý kinetický design.

Zákazníkovi je tento přístup podáván jako “feel the difference” = “cítíš ten rozdíl”. Rozdíl je zákazníkova jedinečná osobní zkušenost s produktem, ve kterém pozná jaký skvělý zážitek může být řídit vůz a jaký skvělý pocit získá právě z produktů Ford.

Feel the difference

Rozdíl = pozitivní zkušenosti, když realita předčí očekávání.

Hlavním posláním Fordu, je poznat své zákazníky osobně, jedině tak může každý zákazník dostat product, který je určen právě pro něj a který splní veškerá zákazníkova přání a požadavky.

Tón komunikace kombinuje přátelskost s respektem. Je to jako když mluvíte s kamarádem nebo kolegou kterého máte rádi, nebo kterého si vážíte. Vřelá komunikace bez pocitu nadřazenosti. Tón, který vítá a zve zákazníka k dialogu s příslibem získané odměny. (17)

4.3.3. Služby Ford Leasing

Ford Leasing, patřící do skupiny FMC, působí na českém trhu od roku 1998 a za ten čas uspokojil již několik tisíc zákazníků z kategorie právnických i fyzických osob. Ford Leasing podporuje prodejní aktivity společnosti Ford a s ní spolupracujících dealerů. Ford Leasing poskytuje značkový finanční leasing na nové i ojeté vozy. Ford Leasing se snaží vyjít vstříc potřebám všech typů zákazníků, což vyplývá i z velké škály nabízených leasingových programů, ze kterých si vybere i ten nejnáročnější zákazník:

- **Nulový leasing**
- **Premium leasing**
- **Bonus leasing**
- **Fiesta/Fusion leasing**
- **Focus/C-MAX leasing**
- **Plus leasing**
- **Transit Plus leasing**

4.3.4. Ford Service

Ford Service nabízí svým zákazníkům komplexní poprodejní péči, kterou zajišťují autorizovaní opravci a karosárny jsou k dispozici po celé České republice a velmi snadno dostupné pro všechny zákazníky Fordu.

Nedílnou součástí poprodejní péče je:

- **Jarní prohlídka**
- **Zimní prohlídka**
- **Příprava na dovolenou**
- **Homologace vozu**
- **Karosářské práce**

Pro zákazníky poprodejní péče má Ford připraveny i specializované webové stránky, které podají kompletní informace o službách Ford Service, zodpoví nejčastější dotazy zákazníků, naleznete zde přímé kontakty na všechny autorizované opravce Ford, potřebné formuláře, které potřebují zákazníci k dalšímu jednání se servisem.



Obrázek 15 mapa autorizovaných opravců Ford, Zdroj: (16)

Nedílnou součástí kvalitního servisu jsou i **Originální díly Ford**, které Ford nabízí i neautorizovaným karosárnám, aby bylo dosaženo kvalitního poprodejněho servisu i v případě ojetých vozů, které jsou často servisovány v neautorizovaných servisech. Jak už bylo zmíněno u poprodejně péče je nedílnou součástí fordu **rozsáhlá dealerská síť**, která pokrývá celou Českou republiku.

4.3.1. Výrobky

Výrobky jsou osobní automobily a lehké užitkové vozy. Ford nabízí vozy ve všech segmentech osobních vozů – mini vozy (Ford Ka), malý vůz (Ford Fiesta), střední třída (Ford Focus), nižší střední (Ford Mondeo), MAV- Multi-Activity Vehicle (Ford C-MAX), LUV-Luxury Utility Vehicle (Ford Galaxy), terénní (Ford Ranger), lehké užitkové vozy (Ford Transit).

Marketingová strategie je postavena na základních pilířích Focus, Mondeo a Transit, které jsou pro společnost strategické jak z hlediska růstu prodeje, tak i zvyšování celkového podílu značky na českém trhu. Vedle těchto klíčových produktových řad se na trhu prosazují i modely jako Street Ka či sportovní variace Focus ST, Focus RS či Mondeo ST, které jsou určeny pro vybranější cílové skupiny.

4.3.2. Cena a distribuce

Čeští spotřebitelé jsou velmi cenově citliví. I přes tento fakt je **cenová politika nastavena na relativně vyšší úroveň**. Značka Ford nepatří mezi nejlevnější na trhu, což je do jisté míry možno považovat za slabou stránku. Záměrem společnosti není prodávat všechno a všem, ale v duchu původní filozofie Henryho Forda nabídnout kvalitní auta se špičkovou technikou dostupná širokému okruhu zákazníků, auta s výhodným poměrem cena – užitná hodnota. Společnost FMC uplatňuje strategii, jejímž cílem je propojení síly produktu a jeho užitných a provozních vlastností se vstřícností zázemí autorizovaných zastoupení.

4.3.3. Marketing firmy

Marketingové oddělení společnosti tvoří marketingový manažer celého portfolia a brand manažeři jednotlivých značek. Aby byla práce marketingu řízena v rámci komplexní strategie působení na zákazníky, spolupracuje marketingové oddělení s ostatními odděleními FMC: Ford Service – poprodejní péče, prodejní oddělení, které zajišťuje prodeje firemním i individuálním zákazníkům, Ford Leasing, vše je přímo napojeno na rozsáhlou dealerskou síť.

Komunikace probíhá na třech hlavních úrovních – na úrovni centrální společnosti v Londýně, na úrovni českého zastoupení FMC a na úrovni dealera. V praxi tento proces funguje tak, že imagové kampaně jsou adaptovány z centrálních materiálů, jde o zavedení nových. Lokální komunikace se zaměřuje především na promoční kampaně, které jsou realizovány lokálním zastoupením FMC, která také realizuje vlastní cenovou politiku.

Marketingové cíle

Marketingové cíle FMC dlouhodobého charakteru jsou především:

- Růst tržního podílu v segmentu osobních vozů, především v segmentu malých vozů (segment B zastupují vozy Ford Fiesta a Ford Fusion)
- Udržení pozice v segmentu lehkých užitkových vozů
- Posílení vnímání značky na českém trhu v segmentu osobních vozů

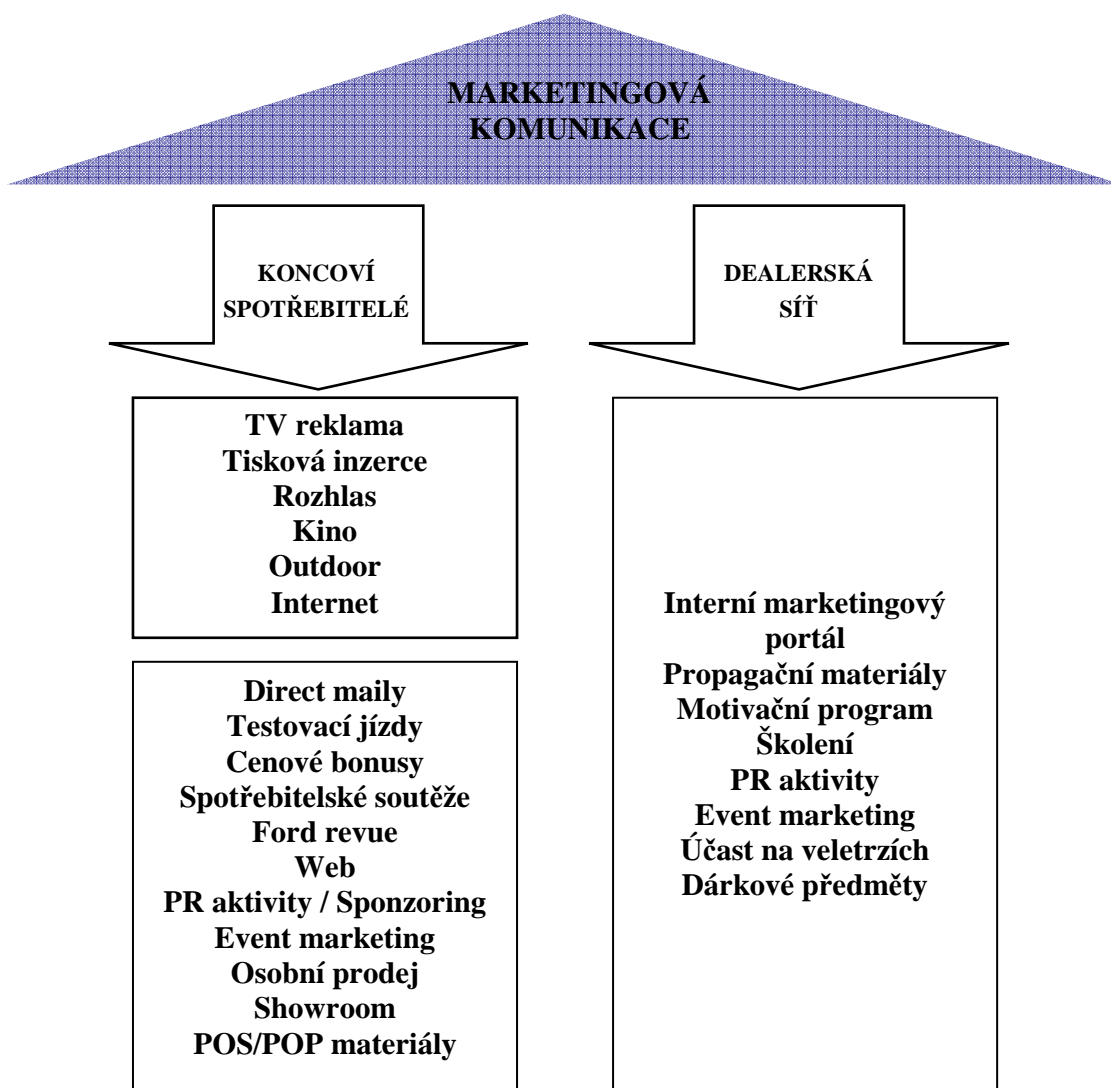
Krátkodobé marketingové cíle jsou ve FMC stanovovány vždy na jeden kalendářní rok a z komunikačního hlediska jsou zaměřeny především:

- Uvedení nových modelů na trh (např. uvedení nového vozu Ford Mondeo pro rok 2007)
- Podporu faceliftovaných produktů – produkty, které projdou inovací
- Zvýšení tržního podílu v prodeji vozů Ford Fusion a Ford Fiesta

Marketingová komunikace

V roce 2006 se společnost z hlediska své komunikace soustředila především na posílení pozice vozů Fiesta, Focus, uvedením nového vozu Ford SMAX do produktové řady vozů Ford a především uvedením nového vozu Ford Transit, který je již 16 let neprodávanější dodávkou v České Republice, což je považováno za fenomén i mezi evropskými prodejci v tomto segmentu.

Cílem komunikace bylo také maximalizovat povědomí o značce, zvýšit prodeje a tak dosáhnout růstu podílu na trhu v rámci jednotlivých segmentů.



Obrázek 16 Marketingová komunikace Zdroj: (14)

Ford je masovou značkou, což je projevuje hlavně u rozdělení spotřebního koše, ve kterém převažuje komunikace. Zastoupení je 60% nadlinková komunikace, 40% podlinková komunikace, zde je možné pozorovat průběžnou změnu v komunikačním mixu, kdy se část komunikace přesunuje z nadlinkové komunikace do podlinkové. Především v internetové komunikace – navýšení počtu bannerových kampaní, pravidelné e-mailingy, investice do interaktivních stránek na www.ford.cz.

Komunikace s koncovým spotřebitelem

Komunikace s koncovým spotřebitelem je velmi využívaným komunikačním kanálem FMC. FMC využívá většiny způsobů komunikace s konkrétní cílovou skupinou.

Rozlišujeme dvě hlavní skupiny komunikace:

1. retailová komunikace
2. fleetová komunikace

Retailová komunikace je zaměřena na individuální spotřebitele. Zákazníci vnímají značku jako svou zkušenost s uspokojováním vlastních potřeb, přičemž tato zkušenost se neustále vyvíjí na základě každé interakce s danou značkou.

Fleetová komunikace je zaměřena na komunikaci s firemními zákazníky. Komunikace se segmentem firemních zákazníků je založena na dostatečných znalostech chování a potřebách zákazníka. Proto FMC využívá specializované fleetové komunikační centrum, jehož hlavním úkolem je akvizice informací o stávajících fleetových zákaznících, ale také akvizice nových zákazníků. Na základě pravidelného vyhodnocování získaných údajů jsou potencionální zákazníci průběžně osloveni. Pokud je kontakt se zákazníkem úspěšný, je jako tzv. Lead předán fleetovému managerovi FMC k další komunikaci. Lead je zákazník, který má aktuální zájem o nabídku FMC a koupí vozů Ford.

	IDENTIFIKACE	PŘEDPRODEJNÍ SERVIS	PRODEJ	POPRODEJNÍ SERVIS
AKCE	- identifikace potenciálních spotřebitelů	- kontaktování leads	- prodej	- loyalty management
VÝSLEDEK	- segmentace - vygenerování leads	- dealerské dny - testovací jízdy - aktualizace informací	- ROI - celkové měření efektivnosti	- opakovaný nákup - servis money
NÁSTROJE	- média - internet / web - direct mail - emailing - dotazníky - infolinka - dealerská síť - event - spotřebitelské soutěže	- direct mail - dealerská síť - telefonický follow-up	- dealerská síť	- Ford revue - Ford butik - event - servisní služby

Obrázek 17 Direct marketingová strategie, zdroj: (14)

Proces popsaný pro fleetovou komunikaci je nedílnou součástí strategického datového managementu. Který je uplatňován ve velké míře u detailových zákazníků. Sebrané údaje však nevedou pouze k určení konkrétních perspektivních zákazníků, ale zároveň poskytují detailnější informace o jejich chování, životním stylu, apod. Na základě toho je možné provést výběr identifikovaného segmentu z externí databáze.

Na tuto úvodní fázi následně navazuje oslovení získaných kontaktů prostřednictvím na míru šitých informací. Jde o **adresný direct mail** nebo elektronickou komunikaci, ve formě image materiálů, které představují konkrétní model vozu s pozvánkou na testovací jízdu. Zájemci o aktuální koupi jsou automaticky kontaktováni prostřednictvím **telefonického followupu** s pozvánkou k testovací jízdě nebo návštěvě dealerství. Všechny tyto dílčí kroky vedou k samotnému prodeji, který v této poslední fázi závisí na kvalitě osobního prodeje a kvalitě prostředí showroomu.

Nedílnou součástí marketingové komunikace většiny automobilek jsou **eventmarketingové akce**, jejichž účelem je ve většině případů představení vozidel potenciálním zákazníkům. Své stálé místo mají v tomto ohledu **dealerské dny** a **roadshow**.

Další formou komunikačních aktivit je **promotion**. Z pohledu zákazníků je největší pozornost věnována **cenovým slevám** a nejrůznějším akčním nabídkám, o kterých jsem však hovořila již v úvodu, proto bych se nyní soustředila spíše na ostatní nástroje, jako jsou testovací jízdy, spotřebitelské soutěže, věrnostní programy, apod. Co se týče **spotřebitelských soutěží**, jejich cílem je především podpora image společnosti a udržování povědomí o značce Ford, vedle toho však slouží i jako zdroj dat o zákaznících. Někdy vystupují coby motivační faktor, který má zvýšit efektivnost komunikačních akcí. Na automobilovém trhu má velký význam **word of mouth advertising**, tedy vliv pozitivních, resp. negativních referencí. Tuto „ústní reklamu“ označit za jeden z faktorů, který se podstatným způsobem promítá do rozhodovacího procesu.

Jako pozitivní reference slouží výsledky nezávislých studií a testů (např. studie DEKRY, test kvality TUV, test bezpečnosti Euro NCAP), které vystupují de facto jako další konkurenční výhoda. Z pohledu zákazníků hrají tyto testy poměrně důležitou roli, proto se společnost snaží o jejich prezentaci v nejrůznějších materiálech – v novinových inzerátech, propagačních tiskovinách, direct mailu či na internetu.

Co se týče dalších **sponzorských aktivit**, nespolehá společnost FMC narozdíl od jiných prodejců automobilů na celebrity společenského života, ale k propagaci svých vozidel využívá spolupráce s osobnostmi, které jsou nějakým způsobem s Fordem spjatý. **WRC (World Rally Championship** – světový šampionát automobilových soutěží) je jednou z nejnáročnějších a nejrespektovanějších disciplín motoristického sportu.

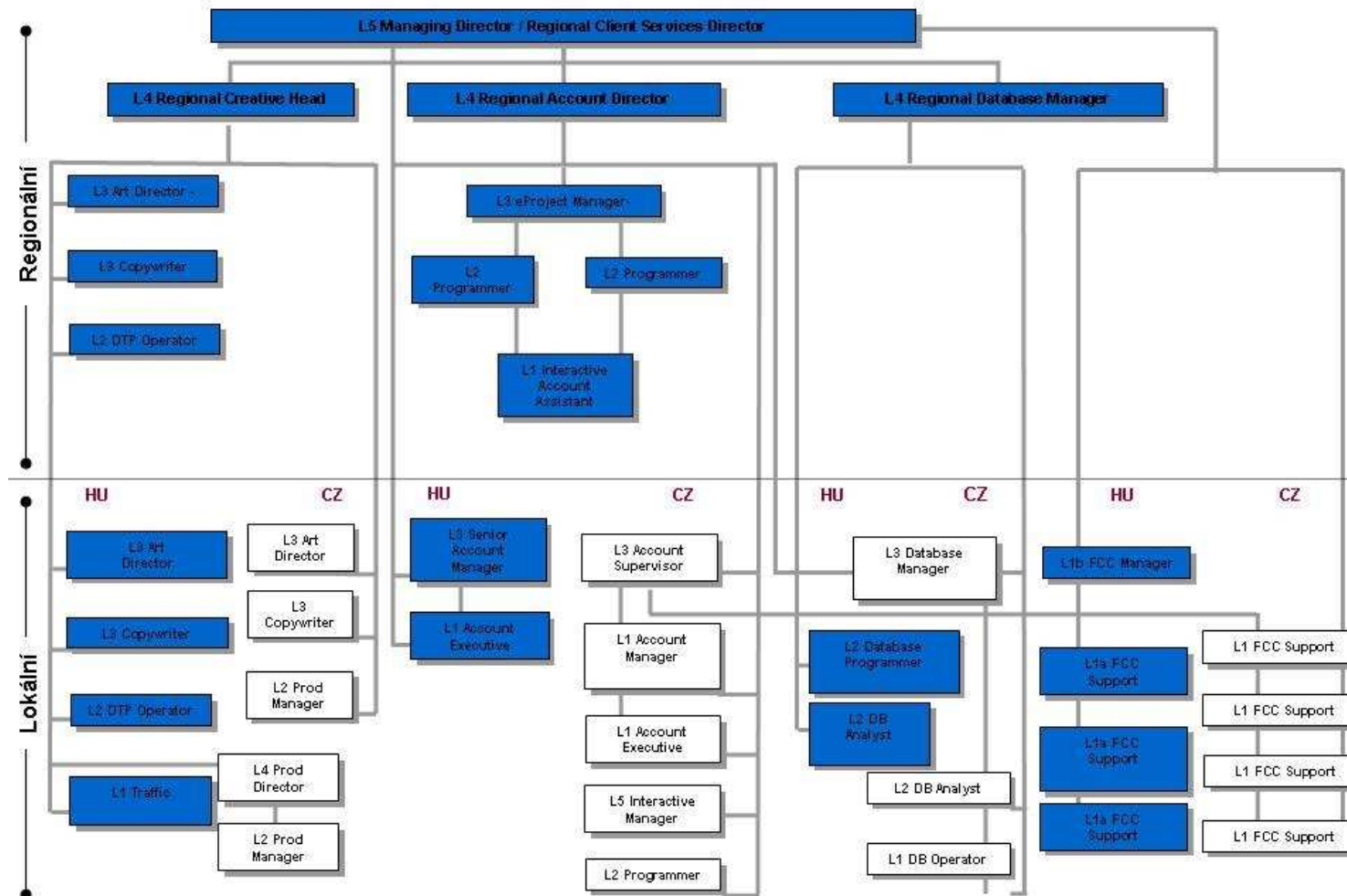
Kromě aktivit v oblasti motoristického sportu je Ford přes 10 let aktivním **partnerem Ligy mistrů UEFA**. Důvodem pro podporu fotbalu je především možnost oslovení mužské populace. Výhodou je i skutečnost, že se jedná o masově oblíbený sport nabitý emocemi, který má celoevropské pokrytí. Závazky Fordu ke kopané však nejsou omezeny jen na Ligu mistrů. Společnost se snaží poskytovat fotbalu podporu na všech úrovních a svůj zájem o tento sport dokládá i kampaní **Cíl Fotbal**, v rámci které probíhají akce zaměřené na sblížení fanoušků a hry. V souvislosti s podporou evropské kopané byly vytvořeny i speciální internetové stránky www.destinationfootball.net.

4.4. Agenturní zajištění marketingových aktivit

4.4.1. Procesní řešení

Od roku 2002 je komunikační podpora zajišťována regionálním agenturním týmem, který zahrnuje realizační tým lidí, z maďarské a české pobočky agentury Wunderman.

Wunderman Maďarsko (HU) + Česká republika (CZ)



Obrázek 18 Struktura regionálního týmu, zdroj: (15)

Z předchozího uvedeného obrázku vyplývá, že komunikační tým je řízen regionálním vedením z maďarské pobočky Wunderman. Regionální maďarský tým je označen modře.

Tento tým řídí strategické záležitosti, práci interaktivního týmu, kreativního týmu i projektového (account) týmu. Veškeré záležitosti jsou komunikovány vedoucími jednotlivých oddělení v Maďarsku s vedoucím celého týmu v ČR, který zajišťuje další komunikaci do jednotlivých oddělení. Pro zajištění kompletní supervize, jsou někteří českého členové českého týmu zodpovědní za druhou kontrolu výstupů jednotlivých oddělení dle regionálního zadání. Dochází tak k duplicitní supervizi, která je nutná kvůli jazykovým rozdílům obou zemí. Vzhledem k neznalosti českého jazyka dochází k tomu, že proces koordinace je prodloužen o tři kola speciálních jazykových korektur, které zajišťují, aby nedošlo k nedostatečnému zapracování korektur.

Zde je nutné podotknout, že veškerá komunikace je vedena v anglickém jazyce. Práce na elektronických projektech přímo spadajících pod regionální supervizi jsou projektově zadávána z Čech do Maďarska v angličtině. Jde o provedení jazykových úprav v redakčním systému webových stránek, zpracování grafickému a textovému nových mikrostránek a bannerů pro české kampaně.

4.4.2. Finanční zajištění

Každoročně v prosinci připravuje agentura projektový návrh na další rok a současně připraví i podklady pro **příjem agentury z klienta FMC**.

- Projektový plán je nazýván „scope of work“
- Příjem agentury je „agency fee“
- Ostatní výdaje klienta na projektové bázi jsou „production fee“

Roční projektový plán je přehled aktivit, které budou řešeny v následujícím roce a je dělen podle modelů vozů (Fiesta, Fusion, Focus, Mondeo, sponzoring apod..) a zakreslen do týdenního plánu celého roku. Příklad ročního projektového plánu 2006 naleznete v příloze č. 9.

U jednotlivých aktivit jsou definovány zaměstnanecké kapacity (tzn. hodiny zaměstnanců, kteří budou na projektu participovat) a dle celkové vytíženosti jednotlivých týmů je dále nastaven příjem agentury (reklamní výdaje klienta).

Příjem agentury je predikován vždy jednou ročně a skládá se z položky schváleného fee a projektových příjmů, které jsou závislé na projektech realizovaných v oddělení produkce. Tato částka je celkový roční obrát klienta v agentuře. V této práci se nevěnuji rozboru projektových nákladů, neboť řeším pouze elektronické projekty, které jsou vždy hrazeny v rámci agenturního fee.

Schválené fee je pevně stanovená částka, kterou klient platí měsíčně za agenturní služby spojené s projektovým managementem a interaktivním a kreativním řešením zakázek. Tento příjem je stanoven a schválen vždy jednou ročně v lednu a na období jednoho roku. Proces nastavení agenturních příjmů je pevně definován mezinárodní smlouvou mezi centrálním zastoupením agentury Wunderman v Londýně a centrálou Ford Motor Company tamtéž.

Výše financí, které klient zaplatí agentuře se skládá z:

- **Hrubých příjmů** všech zaměstnanců, dedikovaných na zakázky Ford
- **Počtu hodin** predikovaných na **procentuální participaci** jednotlivých zaměstnanců.
Kdy 100% = 1600 hodin/rok. Maximální počet hodin 1600 je dán centrálně uzavřenou smlouvou.
- Nákladů na bonusy – např. telefonní hovory, služební vozy, fixní půlroční nebo roční odměny
- **Multiplieru** (koeficient) agenturního fee, který představuje **čistý příjem agentury z klienta**
 - Koeficient je každé zemi přidělen a řízen centrální smlouvou a tímto koeficientem se vynásobí kompletní souhrn hrubých mezd a bonusů na predikované období.
 - Pro Českou republiku je pro období 2006-2008 **2,8**

Vzorec výpočtu ročního agenturního fee z daného klienta

$((\text{Hrubá mzda za predikované období} \times \text{participace \%}) + \text{bonusy}) \times \text{multiplier}$

- Celková částka je podle predikovaných hodin rozpočítána na hodinové sazby a v případě, že je řešen projekt mimo stanovený rámec, jsou náklady dále kalkulovány dle těchto sazeb.

Agency fee Období 2006		
	%	Kč/rok
Strategické plánování a projektový management		6 972 410
Reg. Client Service Director	19%	1 691 100
Reg. Account Director	18%	777 030
Senior Account Manager	100%	2 476 800
Account Executive (offline)	74%	862 680
Account Executive (online)	100%	1 164 800
Datové práce		1 376 202
Data and Planning Manager	18%	334 880
Data Manager	9%	250 268
Data Analyst	20%	329 280
Data Operator	47%	461 774
Kreativa		1 237 486
Reg. Creative Director	4%	166 080
Reg. Art Director	9%	121 716
Reg. Copywriter	7%	92 736
Reg. DTP	19%	233 748
Art director	25%	604 856
Copywriter	26%	632 630
Produkce		267 485
Production Manager	19%	267 485
Interaktiva		3 133 558
Reg. Interactive Manager	66%	1 392 066
Reg. Interactive Assistant	55%	427 052
Reg. Senior E programmer	63%	575 130
Reg. Senior E programmer	63%	576 270
Interactive Manager	5%	101 280
Interactive Programmer	10%	61 760
Total		12 987 141

Tabulka 4 Agenturní fee 2006 Zdroj (15)

Finance, které jsou uvedeny v tabulce výše rozdělují do dvou základních celků. V tabulce č. 8, níže, uvádím kompletní rozdělení. První celková částka je určena pro regionální tým, který sídlí v Maďarsku a zajišťuje supervizi celé koordinace projekt pro klienta Ford. Druhou část tvoří finanční zajištění určené pro Wunderman Praha. Náklady ukazují finanční zajištění projektů Ford pro rok 2006, jde o celkové náklady tzv. agenturní fee, částku, kterou klient uhradí za rok, za služby, které mu agentura poskytuje.

regionální náklady Období 2006		
	%	Kč/rok
Strategic planning & Account Handling		2 468 130
Reg. Client Service Director	19%	1 691 100
Reg. Account Director	18%	777 030
Data works		334 880
Data and Planning Manager	18%	334 880
Creative		614 280
Reg. Creative Director	4%	166 080
Reg. Art Director	9%	121 716
Reg. Copywriter	7%	92 736
Reg. DTP	19%	233 748
Interactive		2 970 518
Reg. Interactive Manager	66%	1 392 066
Reg. Interactive Assistant	55%	427 052
Reg. Senior E programmer	63%	575 130
Reg. Senior E programmer	63%	576 270
Total		6 387 808

Tabulka 5 Finanční rozložení – regionální tým 2006 Zdroj(15)

Lokální náklady Období 2006		
	%	Kč/rok
Strategic planning & Account Handling	274%	4 504 280
Senior Account Manager	100%	2 476 800
Account Executive (offline)	74%	862 680
Account Executive (online)	100%	1 164 800
Data works		1 041 322
Data Manager	9%	250 268
Data Analyst	20%	329 280
Data Operator	47%	461 774
Creative		1 237 486
Art director	25%	604 856
Copywriter	26%	632 630
Production		267 485
Production Manager	19%	267 485
Interactive		163 040
Interactive Manager	5%	101 280
Interactive Programmer	10%	61 760
Total		7 213 613

Tabulka 6 Finanční rozložení – lokální tým 2006 Zdroj (15)

4.5. Stávající elektronická komunikace společnosti Ford

Webová prezentace

Webová prezentace www.ford.cz je z hlediska kreativního zpracování i obsahové úrovně na velmi dobré úrovni. Zájemce zde nalezne obsáhlé produktové informace, dále informace o historii a aktivitách společnosti, o probíhajících soutěžích, tiskové zprávy, apod.



Obrázek 19 různé obrázky webových stránek ford, Zdroj: (16)

Hlavní nabídková lišta:

Nabídka vozů



Financování a servis



O společnosti







Obrázek 20 Navigační panel stránek. Zdroj (16)

Homepage a hlavní nabídkové menu obsahuje velmi snadno dostupné informace, které může nový ale i stálý návštěvník stránek Ford chtít nalézt. Informace jsou řazeny v jednoduchém navigačním menu, což je lišta, která reaguje na najetí myši a pomocí klasického rozbalovacího menu nabízí další navigaci, která je velmi snadno dostupná.

Škála informací dostupných v menu zahrnuje kompletní přehled o společnosti Ford, od základních informací o společnosti, přes detailní historické údaje, údaje o současnosti, dále produktové informace o všech modelech vozů a službách, která na českém trhu společnost Ford nabízí.

Produktové informace

Produktové informace o jednotlivých modelech mají stejnou strukturu pro všechny produkty, které Ford nabízí. Jsou velmi logicky a jednoduše řazeny tak, aby zájemce o vůz provedly kompletní nabídkou prvků.

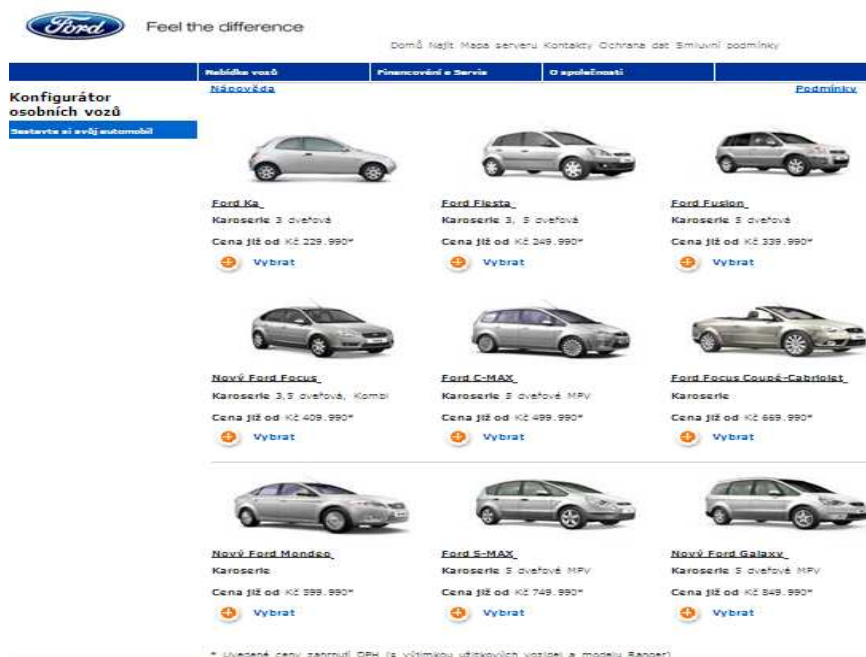
	Nabídka vozů	Financování a Servis	O společnosti
Focus			
Úvod	FordFocus Zhlédněte film a zažádejte o zkušební jízdu.		
Seznamte se	Představení modelů		
Galerie	Focus Ambiente od 409 990 Kč Pozornost věnovaná detailům charakterizuje celou řadu Ford Focus a je zjevná již u modelu Ambiente. Prvky jako plně sklopná přední sedadla nebo centrální zamykání dotváří podobu vozu, který je nesmírně pohodlný a přitom praktický a všestranný. Více o Focusu Ambiente		
Prezentace nového Focusu	Focus Trend od 428 990 Kč Model Trend je opatřen dalšími prvky, které zvyšují pohodlí, stylovost i praktičnost. Součástí standardní výbavy je dálkové ovládání zámků nebo elektricky ovládaná a vyhřívaná vnější zrcátka. Stylový vzhled vozu dotváří kliky dveří v hliníkovém provedení. Více o Focusu Trend		
Prezentace Focusu ST	Focus Titanium již od 618 990 Kč Pokud se rádi necháváte hýčkat moderním luxusem, pak je pro vás model Titanium pravou volbou. Výbava zahrnuje množství doplňků s hliníkovou úpravou, 16palcová kola z lehkých slitin, sportovní třímramenný volant potažený kůží či sportovní sedadla.		
Pohled z 360°			
Dynamický design			
Jízdní vlastnosti			
Bezpečnost			
Pohodlí a kvalita			
Nové technologie			
Hodnocení Euro NCAP			
Alergicky nezávadný interiér			
Ke stažení			
Karoserie a modelová řada			
Barvy			
Čalounění			
Technické specifikace			
Výbava na přání a příslušenství			
Ceny			
Možnost odpočtu DPH			
Katalog ke stažení			
Registrace na zkušební jízdu			
Sestavte si svůj Focus	 FordFocus ST  Připoutejte se prosím!  FordFocus Seznamte se zde		

Obrázek 21 Náhled produktové stránky Zdroj: (16)

Postupně v levém menu nalezne zájemce informace o vzhledu vozidla, jeho jízdních vlastnostech, bezpečnosti, může si prohlédnout vůz z 360 perspektivy, postupně je naveden k technickým specifikacím, výbavě vozu a příslušenství až k cenovým nabídkám. V neposlední řadě je navigován na možnost sestavit si svůj vůz pomocí konfigurátoru, zaregistrovat se na testovací jízdu nebo si stáhnout produktový katalog. Vše je z uživatelského pohledu velmi příjemné a jednoduché pro orientaci.

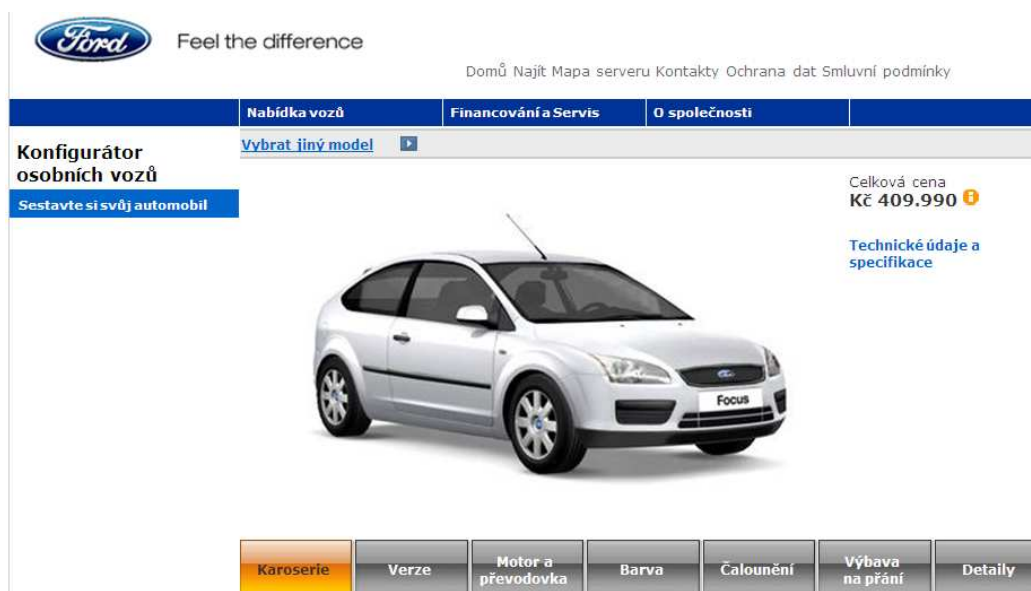
Konfigurátor

Konfigurátor je interaktivní aplikace, která umožní zájemci virtuálně si sestavit své budoucí auto přesně podle individuálních požadavků na karoserii, motor či výbavu s tím, že okamžitě je mu k dispozici i cena takto nakonfigurovaného vozu.



Obrázek 22 Konfigurator, Zdroj: (16)

Zvolením vašeho preferovaného modelu otevřete konfigurační stránku, na které si může zákazník sestavit vůz, který požaduje a získá tak představu o jeho ceně a vzhledu, který je prezentován technologií 3D.



Obrázek 23 Konfigurator Zdroj (16)

Konfigurátor považuji za hlavní element webové prezentace automobilového importéra. Z analýzy společnosti Dobrý web⁷ vyplývá, že u téměř poloviny analyzovaných konfigurátorů byly nalezeny vážné nedostatky související buď s řešením navigačního mechanismu, nebo celkovou přehledností konfigurátoru.

Zákazník, poté co si sestaví svůj vůz, má možnost si výslednou konfiguraci vytisknout. Dalším krokem je zajít k autorizovanému partnerovi, se kterým může začít vyjednávat podmínky pro koupi vozu. Osobně zde vidím nedostatek v tom, že zájemcům není umožněno konfiguraci uložit do elektronické formy, zaslat si ji na soukromý e-mail, nebo přímo dealerovi. V této fázi ztrácí FMC kontakt s uživatelem svých webových stránek a často i s potencionálním **hot leadem**, tj. horkým kandidátem na nákup nového vozu. Možnosti on-line objednávky vozidla nebudu řešit, neboť není zvykem si objednávat produkt tohoto typu přes internet. Závazné objednávky na automobily, budou možná realizovány v další budoucnosti. Není zde také nastaveno propojení s akčními nabídkami, které FMC v daném časovém okamžiku nabízí. Není samozřejmě možné, aby konfigurátor odrážel všechny akční nabídky, ale bylo by vhodné tyto stránky informačně propojit s akční nabídkou tak, že zákazník u finální konfigurace uvidí základní znění akční nabídky na daný model. Zákazník by tak přicházel do kontaktu s autorizovaným prodejcem plně informován o všech možnostech pro nákup svého vozu.

Dealerský lokátor

V současné době nemá Ford interaktivní lokátor dealerství. Jde o systém, který vyhledává nejbližšího dealera zákazníka dle PSČ. Tento systém na fordovských stránkách fungoval jen velmi krátce. Bohužel došlo k nedostatečnému zajištění a aktualizaci vstupních údajů a tím byla zapříčiněna vysoká chybovost systému. Proto FMC zvolil nejlepší řešení a to vše stáhnout.

Zákazník, který se zajímá o nalezení informací může využít interaktivní dealerskou mapu. Jednoduchým kliknutím na město, které je v blízkosti zákazníkova bydliště se zobrazí seznam dealerů s jejich kontaktními údaji. Každý dealer má uvedeny veškeré kontaktní údaje včetně webových stránek a e-mailových kontaktů.

⁷ Společnost Dobrý web ve studii analyzuje dvacet automobilek působících na trhu osobních automobilů v České republice. Studie hodnotí především to, zda mohou návštěvníci rychle a snadno najít informace, které hledají. Důraz je kladen na: prezentaci informací o nabízených modelech vozů včetně řešení konfigurátoru vozidel, obsahovou stránku webů, využití potenciálu internetového marketingu, viditelnost v internetových vyhledávačích. Nechybí ovšem ani zhodnocení přístupnosti webových stránek nebo ověření, zda jsou webové stránky dostatečně propojeny s dalšími komunikačními kanály.



mapa dealerů



Obrázek 24 mapa dealerů Ford, zdroj: (22)

A. Charouz, spol. s r. o.

K Učilišti 27

102 00 **Praha 10**

tel: 272 072 127

fax: 272 072 172

hotline: 272 701 755

e-mail: office@fordchar.cz

http: www.fordchar.cz

oficiální web

info: Servis vozů

A. Charouz, spol. s r. o.

Poděbradská 541/29

190 00 **Praha 9**

tel: 222 323 787

fax: 222 323 769

e-mail: office-city@fordchar.cz

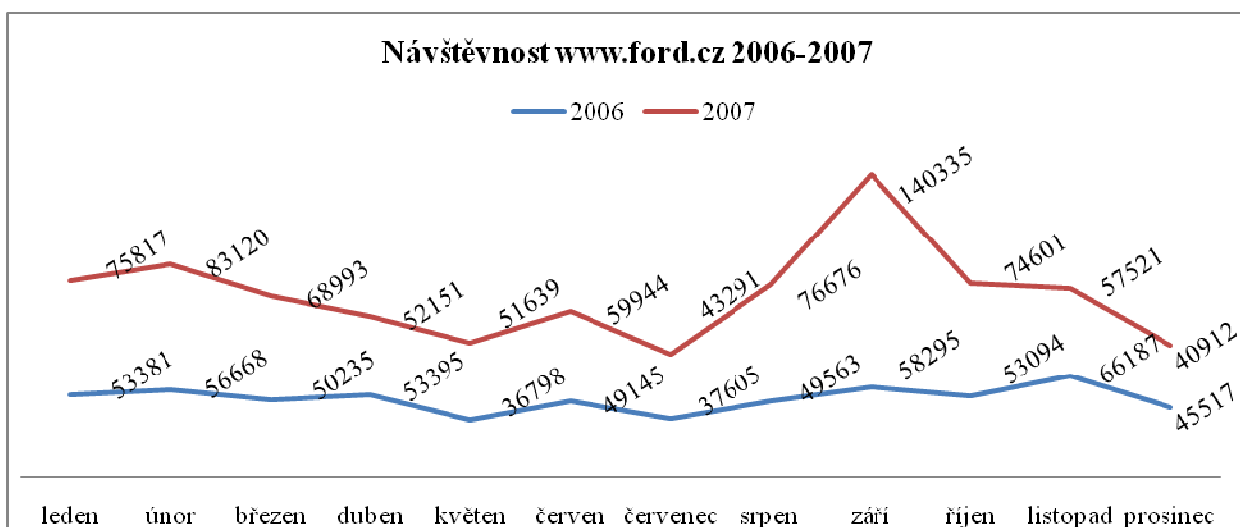
http: www.fordchar.cz

oficiální web

info: Servis vozů

Obrázek 25 Výstup z dealerského lokátoru Zdroj 22)

Návštěvnost stránek



Graf 5 Přehled návštěvnosti www.ford.cz. Zdroj: (41)

Návštěvnost stránek Ford se neustále zvyšuje. Tento trend můžeme pozorovat na grafickém znázornění, které porovnává návštěvnost stránek za období 2006 a 2007. Z měsíčních údajů návštěvnosti vyčteme, že kopíruje i komunikačně aktivní období. Začátek roku je pomalejší, v březnu zaznamenáváme je období, kdy je největší tlak na akční nabídky, které jsou masově komunikovány zákazníkům všemi dostupnými kanály, do komunikace se dostává také oslovení zákazníků s jarní servisní nabídkou, následuje období „klidu“, kdy dochází k menšímu útlumu komunikace, které opět vzrůstá před prázdninami. Zde jsou komunikovány akční nabídky ale i letní servis před cestou např. do Chorvatska, kam ročně míří tisíce českých rodin. Letní období je „okurková sezóna“, což je období velmi nízké komunikace vzhledem k „neaktivitě“ cílových skupin, které jsou většinou na dovolených a neřeší tolik nákupy větších produktů do domácnosti. Nejsilnější komunikační období v roce nastupuje koncem srpna a vrcholí na přelomu října a listopadu. V těchto třech měsících je komunikace nejsilnější. V komunikaci se objevují akční nabídky, speciální nabídky pro firemní zákazníky a komunikace končí nabídkou zimních servisních prohlídek. Období prosince je komunikačně slabé, neboť vánoční trh je určen ve velké míře telekomunikacím a spotřebnímu zboží.

E-mailové aktivity

E-mail	Datum odeslání	odesláno	click rate %	otevřených mailů %	odhlášení	najaktivnější link
Focus ST I.	30.I	149	42,3	59,1	5,8	microsite
Fiesta launch I.	27.III	381	24,7	79,7	2	microsite
Fiesta launch II.	27.III	5744	21,2	72,7	2,7	microsite
Focus ST racing	4.IV	240	46,7	99,1	2,2	Vstup do hry
Focus ST II.	10.V	223	33,6	n/a	2,8	microsite
Autotec invitation	1.VI	2362	6,5	n/a	0	Transit NWP
S-MAX	19.VI	497	28,8	n/a	1,5	S-MAX NWP
New Galaxy	20.VI	269	27,1	69,5	2,2	Galaxy NWP
CCL e-mail	18.VIII	2156	23,1	76,9	2,7	Testovací jízda
New Transit	7.IX	12	83,3	83,3	20	Transit NWP
New Transit Ivoity	9.XI	307	14,7	39,1	11,1	www.ford.cz/Transit
James Bond - Fiesta, Fusion	10.XI	297	20,9	63,9	11	Fista Viva Trend – akční nabídka
James Bond - Focus	10.XI	514	12,6	38	8,8	Focus Gold – akční nabídka
James Bond - microsite launch	14.XI	7565	22,7	79	0	Akční nabídka

Obrázek 26 Vzor přehledu e-mailingů a výsledky 2006, Zdroj: (22)

Přehled e-mailové aktivity FMC ukazuje, že FMC přemýšlí segmentovaně o cílových skupinách připravovaných e-mailů a z počtu cílové skupiny je jasné, že všechny e-maily jsou odesílány dle chování cílové skupiny a prezentovaného produktu.



Obrázek 27 Ukázky grafického zpracování e-mailingů, Zdroj: (22)

Celkově je úroveň stránek Ford na velmi vysoké úrovni. Takto je hodnocena i externími novináři, kdy v roce 2006 byla hodnocena jako jedna z nejlepších tří webových prezentací mezi automobilovými importéry společně se značkami Audi a Škoda.

4.6. SWOT analýza elektronické komunikace

Pro strategické plánování je nutné, aby měl management odpovídající a kompletní znalost prostředí. Právě analýza SWOT slouží k poznání možností podniku.

- S Silné stránky (strenghts)
- W Slabé stránky (weaknesses)
- O Příležitosti (opportunities)
- T Hrozby (threats)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
1.1 kvalitní webová prezentace 2.1 využití interaktivity 3.1 dobré grafické zpracování 4.1 intuitivní architektura prvků 5.1 webová prezentace hodnocena jako jedna ze tří nejlepších na automobilovém trhu	2.1 obecně se snižující vnímání značky Ford na trhu 2.2 nedostatečné využití marketingového potenciálu webové prezentace 2.3 nerozvinutý loaylty management 2.4 malé cílení on-line komunikace 2.5 žádný důraz na „fun“ kontent 2.6 follow up elektronických leadů
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
3.1 zajištění projektů v rámci regionálního a lokálního vedení 3.2 malé využívání nových komunikačních kanálů el. Marketingu 3.3 zábavný obsah stránek 3.4 interaktivní vyhledávač dealerů 3.5 chybí možnost vyhledávat ve stránkách 3.6 chybí personalizace stránek 3.7 rozšíření potenciálu konfigurátoru	4.1 stále vysoká cenová citlivost českých spotřebitelů 4.2 vnímání akčních nabídek jako výprodejové akce 4.3 vysoký počet bannerové komunikace na webu 4.4 rozvoj konkurenčních stránek

5. Vlastní návrhy řešení

Na základě výsledků vypracované SWOT analýzy elektronického marketingu společnosti Ford předkládám návrhy využití příležitostí potenciálu elektronické komunikace. Hned na začátku konstatuji, že stávající marketingová komunikace společnosti FMC dosahuje z mého pohledu velmi vysoké úrovně. Tato zpráva je z mého pohledu velmi potěšující, neboť ukazuje na vysokou kvalitu práce, kterou agentura Wunderman svému klientovi FMC poskytuje. V následujících návrzích rozvíjím sekci „příležitosti“ z vypracované analýzy SWOT.

ad 3.1 : Zajištění projektů v rámci regionálního a lokálního vedení

Vzhledem k tomu, že se FMC soustředí každoročně na efektivitu vynaložených nákladů a na jejich snižování **doporučuji zrušit regionální tým** a převést kompletní zajištění projektů přímé komunikace do reklamní agentury Wunderman v Praze.

Stávající stav je komplikovaný a neefektivní. Kroky na jednotlivých projektech vyžadují zdvojení některých lidských sil na maďarské a české straně. Jde především o práci pracovníků projektového managementu na pozicích: account executive, projekt manager, account director. Dále dochází k velkým časovým prodávám v realizaci jednotlivých kroků zakázek, neboť je nutné, aby zakázka byla vždy zkontrolována jak pracovníkem z maďarské tak i české strany, často dochází i k faktickým chybám, které jsou způsobeny neznalostí českého jazyka případně nedorozumění v komunikačním jazyce, kterým je angličtina. Tento tým není schopen promptně reagovat na urgentní žádosti o změny na webových stránkách nebo v grafických konceptech.

Ad 3.2 Malé využívání nových komunikačních kanálů elektronického marketingu

Webová prezentace FMC je na velmi vysoké úrovni. Přesto je vidět, že FMC občas nevyužívá vše, co jí internetová síť nabízí.

Do komunikačních plánů pro elektronickou komunikaci doporučuji zařadit ve větší míře **komunikační kanály** elektronického marketingu, mezi které patří především.

- Reklama ve vyhledávačích, tzv. SEM (Search engine marketing)
- Optimalizaci pro vyhledávače, tzv. SEO (Search engine optimization)

- PPC⁸ reklamu pro velmi segmentovanou komunikaci. Např. fleetové nabídky apod..

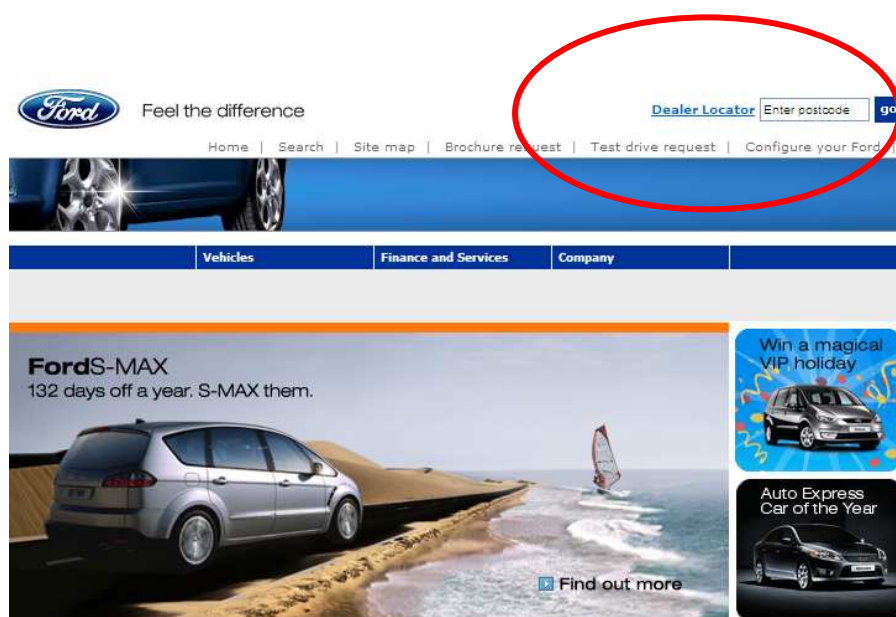
ad 3.3 Zábavný obsah stránek

Co se týče vlastních internetových stránek společnosti FMC, doporučuji rozšířit sekci „O společnosti“ o nový odkaz „**Zábava**“, kde zájemci najdou atraktivní obsah do svého mobilního telefonu nebo do PC, např. **loga Ford**, **elektronických pohlednic s motivy Ford**, **vyzvánění se zvuky motorů závodních vozů Ford**, stažení elektronického **kalendáře s vizuály Ford** apod.

U webových stránek dále doporučuji pokračovat v nastavené strategii sběru informací o návštěvnících webových stránek, pravidelně tuto aktivitu podpořit soutěžemi o zajímavé ceny, které podpoří množství i kvalitu získaných informací.

ad 3.4 Interaktivní vyhledávač dealerů

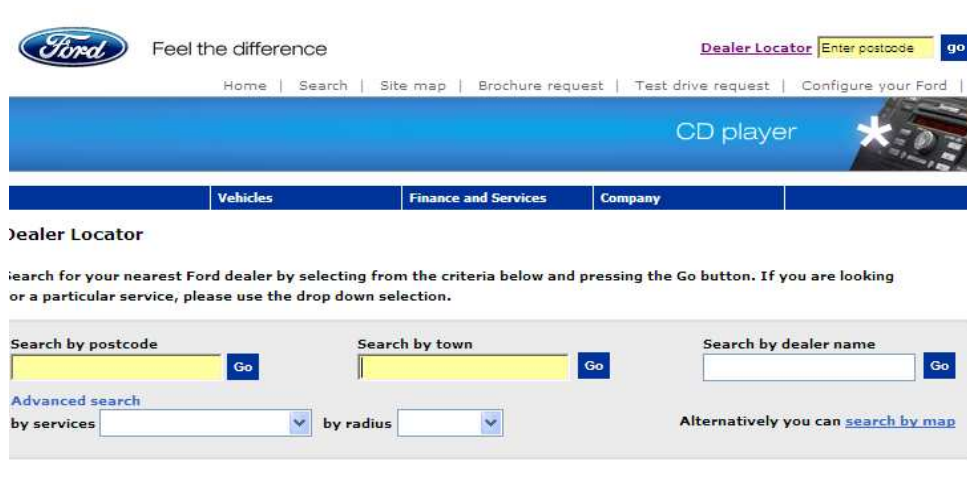
Dále doporučuji **vytvořit interaktivní dealerský lokátor**, který je využíván například ve Velké Británii (40).



Obrázek 28 obrázky dealerského lokátoru, Zdroj (40)

⁸ Zkratka PPC pochází z anglického výrazu „pay per click“ neboli „**platba za kliknutí**“. Inzerent tedy neplatí za umístění reklamy, ale platí reklamnímu systému malou částku (řádově koruny) pokaždé, když na reklamu někdo klikne a navštíví tedy díky ní jeho webové stránky.

Propracovaný vyhledávací systém umožňuje **snadné vyhledávání dle PSČ**. Zákazník jednoduše zadání poštovní směrovací číslo svého bydliště a systém mu nabídne seznam nejbližších autorizovaných partnerů Ford.



The screenshot shows the Ford Dealer Locator web page. At the top is the Ford logo and the slogan "Feel the difference". A navigation bar includes links for Home, Search, Site map, Brochure request, Test drive request, and Configure your Ford. A "Dealer Locator" section features a search bar for "Enter postcode" with a "go" button. Below this are three search options: "Search by postcode" (with a "Go" button), "Search by town" (with a "Go" button), and "Search by dealer name" (with a "Go" button). There is also an "Advanced search" section with a dropdown for "by services" and a "by radius" dropdown. A link "Alternatively you can search by map" is provided. A "CD player" banner is visible on the right side of the page.

Obrázek 29 Vyhledávací systém Zdroj: (40)

Systém umožňuje vyhledávání i podle dalších informačních údajů: název města, název dealerství apod.



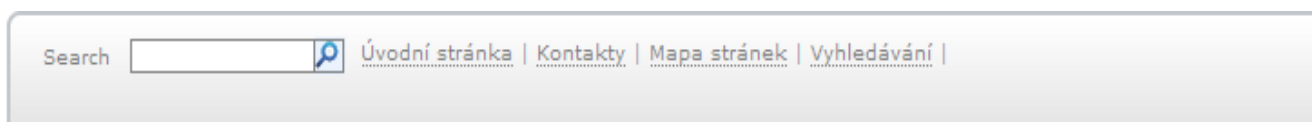
The screenshot shows the results page for a search in London. It displays the "Your selected Ford Dealer" information for "BT Fleet - Southwark", including the address "126 Spa Road, Southwark, SE16 3QT", phone number "020 7231 4279", and fax number "020 7232 0759". A "Local map" is shown, highlighting the dealer's location. To the right, there is a "Plan your route" section with input fields for "Street", "Town", and "Postcode", and a "Plan your route" button. A "Print results" link is also present.

Obrázek 30 Vyhledávací systém Zdroj: (40)

Vyhledávač nabízí kompletní adresní údaje, včetně GPS kódu a mapy ke snadnému nalezení požadovaného dealera.

Ad 3.5 Vyhledávání ve stránkách

Vytvořit Ford vyhledávač, který umožní návštěvníkům stránek najít požadované informace snadno a rychle dle klíčových slov. Tento vyhledávač bych umístila do základní lišty se základní nabídkou. Jak by vyhledávací lišta mohla vypadat ukazuje obrázek níže. Systém umožní zájemci o informace velmi rychle najít správné stránky s požadovanou informací.



Ad 3.6 Personalizace stránek

Dále doporučuji rozšířit stránky o možnost **nastavení „osobních stránek“**, které budou sloužit nejenom zájemcům o informace o produktech a službách Ford, kterým by stránky poskytovaly v první řadě informace o segmentu vozů nebo služeb, o které mají zájem a to dle historie poslední návštěvy.

V návaznosti na výše uvedenou změnu doporučuji vytvořit **osobní stránky zákazníků**, kteří díky zabezpečenému přístupu získají individuální informace určené pouze pro ně, jako zákazníci Ford, např. speciální nabídky v segmentu náhradních dílů, speciálních nabídek na nové vozy, jarní a zimní servis a další věrnostní komunikaci Ford. **Nedílnou** součástí by se měly stát **pravidelné segmentované e-maily**, které budou respektovat zájem zákazníka o profil dodávaných informací.

Ad 3.7 Rozšíření potenciálu konfigurátoru

Konfigurátor je velmi důležitou aplikací stránek, umožňuje, aby návštěvník získal dokonalou představu o možnostech vozidla, poznal varianty jeho dalšího vybavení a rychle získal základní představu o finanční náročnosti případné koupě. Doporučuji **rozšířit stávající konfigurátor** o funkci elektronického uložení konfigurovaného modelu, možnosti odeslání na e-mail zákazníka a propojení s dealer lokátorem, aby měl zákazník okamžitou informaci o jeho nejbližším dealerovi Ford.

5.1. Přínos návrhů řešení

S uspokojením konstatuji, že nejdůležitější z návrhů, které vychází ze SWOT analýzy byl realizován od března 2007. Ostatní projekty prochází detailní analýzou a jsou součástí komunikačních plánů na další období.

ad 3.1 : Zajištění projektů v rámci regionálního a lokálního vedení

Došlo ke **zrušení regionálního týmu** a převedení veškeré práce na projektech pro FMC do Wunderman Česká republika. Tato změna, která byla původně řešena pouze kvůli zvýšení efektivity na elektronických projektech, přinesla **velké změny v komplexních službách**, které poskytuje reklamní agentura klientovi, velmi významné **navýšení celkového ročního obrátu** na zakázkách Ford a také značné **úspory ve výdajích** na reklamu klienta FMC, které doporučuji dále využít při plánování financování realizace ostatních návrhů.

Změny v managementu zákazníka FMC:

- došlo k **navýšení českých kapacit zaměstnanců**, kteří se podílí na zakázkách pro klienta Ford a to následovně:

a. oddělení Strategické plánování a projektový management	nárůst 46%
b. oddělení Datových prací	úbytek 4%
c. oddělení Kreativita	úbytek 8%
d. oddělení Produkce	úbytek 5%
e. oddělení Interaktivní	nárůst 190%

Z výše uvedených změn vyplývá, že největšího nárůst je u oddělení interaktivity, jehož náplní je **realizace elektronických projektů**. Tohoto oddělení se také týká velká míra nově nastavených procesů koordinace projektu.

- kompletnímu **převedení strategického vedení** všech projektů do České Republiky
 - a. strategické plánování bude zajištěno pracovníky Executive director a Strategic Planner, kteří budou v přímém kontaktu s týmem v centrále v Londýně a následně i s lokálním klientem.
- **nastavení nových procesů** realizace zakázek
 - a. Nové procesy se týkají hlavně elektronických projektů, kde nastala významná změna. Nové procesy jsou nastaveny tak, aby bylo zajištěno včasné

zadání projektů, kvalitní výstupy v souladu se zadáním a prezentace klientovi v předem domluveném termínu.

- i. Zadání projektů je řízeno přímo Account Managerem, který je zodpovědný za správné zadání všech projektů. Projektové zadání je zadáno Projektovému managerovi Interaktivního oddělení, který převzetím a odsouhlasením zadání souhlasí s realizací a časovým plánem a je zodpovědný za rozdělení práce v interaktivním oddělení a zajistí včasné dodání výstupu.
- ii. Výstup práce je předán Account Managerovi, který zkontroluje kvalitu výstupu a v při splnění požadavků zašle návrhy klientovi.
- iii. Klient dodá připomínky k návrhu, které jsou dále předány Account Executive, který zkoordinuje zakázku do konce realizace přímo s pracovníkem interaktivního oddělení.
- iv. Veškeré drobné změny charakteru textových úprav nebo výměny vizuálů na stránkách ford jsou koordinovány přímo Account Executivem a přiděleným pracovníkem interaktiho oddělení, např. Webmasterem. Jsou zařizovány do 24 hodin od dodání požadavku.

Porovnání vybraných zakázek realizovaných v roce 2006 a jejich porovnání s novými procesy 2007 (jednotka - člověkohodina)

typ projektu	zajištění projektu	odhad zajištění projektu	úspora (hod)
	2006	2007	
Tourneo Connect	40	33	-7
sekce Ford Leasing	27	21	-6
RoboAzor	54	45	-9
Ranger	46	31	-15
Focus	69	57	-12
Celkem	236	187	-49

průměrná doba realizace projektu	47	37
průměrný pokles doby realizace projektu		21%

Celkově došlo k významným změnám v rámci **časových úspor** v realizaci elektronických projektů. Změnou procesů, dojde k odstranění duplicit v kontrole výstupů projektů a tím došlo k časovým úsporám. Průměrný přehled časových úspor na vybraných projektech je uveden v přehledu „Porovnání vybraných projektů..“ viz tabulka výše. Celkově bylo zrealizováno v roce 2006 15 elektronických projektů, a v roce 2007 je do plánů zařazeno projektů 22, což je celkový nárůst o 46%.

Ad 3.2 Malé využívání nových komunikačních kanálů elektronického marketingu

Využívání nových komunikačních kanálů elektronického marketingu přinese zvýšení návštěvnosti webových stránek. Zájemci o značku Ford, budou moci jednodušeji nalézt požadované informace a rychleji se dostanou na požadované stránky Ford.

ad 3.3 Zábavný obsah stránek

Jde o zákaznickou výhodu, která je určena pro fandry značky Ford. Cílem je šíření povědomí o značce a produktech Ford, jednoduchou formou, kterou jsou právě doporučované zábavné odkazy, vyzvánění do mobilů, pohlednice apod. Tímto způsobem se buduje věrnost zákazníků ke značce.

ad 3.4 Interaktivní vyhledávač dealerů

Vyhledávač dealerů je atraktivní doplnění zákaznické použitelnosti stránek. Vyhledávač umožní zájemci získat informace o nejbližším partnerovi Ford, který se nachází v blízkosti bydliště zákazníka nebo sídla jeho společnosti. Současně s přesnou adresou získá zákazník kompletní údaje o dealerství, otvírací hodiny, GPS kód pro jeho vlastní navigaci ve vozidle, pro další zjednodušení vyhledávání ale také informace o tom, jaké služby dané dealerství poskytuje.

Ad 3.5 Vyhledávání ve stránkách

Vyhledávače nabízí velmi atraktivní formu hledání informací. Jde o aplikaci, která umožní zákazníka v relativně krátkém časovém úseku nasměrovat na požadované informace nebo druhy informací, nasměrovat jej jednoduše přímo na sekci kterou zákazník hledá.

Ad 3.7 Rozšíření potenciálu konfiguratoru

Přínosem pro Ford bude hlavně získání velmi přesných údajů o zákaznících s vysokým zájmem o pořízení vozu Ford k dalšímu zpracování. Zákazníci se dostanou do přímého kontaktu s dealerem a jejich zájem o prodej může být dále podpořen osobní návštěvou dealera a testovací jízdou. Takto zrychlený nákupní proces může vést ke zvýšení návštěvnosti dealerů, dojde k získávání velmi kvalitních leadů pro následující prodej.

5.2. Ekonomické hodnocení

Agenturní náklady po projektových změnách Období 2007			změna oproti 2006
	%	Kč/rok	Kč
Strategic planning & Account Handling		4 976 672	-1 995 738
Executive Director	2%	122 112	
Strategic Planner	10%	361 760	
Account Supervisor	50%	1 364 800	
Account Manager	85%	1 251 200	
Account Executive (online)	100%	1 251 200	
Account Executive (offline)	50%	625 600	
Data works		997 248	-378 954
Data Director	2%	61 408	
Data Manager	20%	357 440	
Data Analyst	50%	578 400	
Creative		1 042 928	-194 558
Creative director	3%	176 880	
Art director	16%	386 816	
Copywriter	24%	479 232	
Production		217 728	-49 757
Production Manager	14%	217 728	
Interactive		3 501 280	367 722
Interactive Manager	5%	133 280	
Project Manager	20%	296 000	
Webmaster	100%	1 280 000	
Webmaster	60%	768 000	
Graphic Designer	80%	1 024 000	
Total		10 735 856	-2 251 285

Tabulka 7 Přehled ekonomického zhodnocení po zavedení změn Zdroj: (15)

Predikovaná úspora klienta ve výdajích na reklamu pro rok 2007 je **2 251 285 Kč**, úspora 17% oproti roku 2006 (viz Tab. 7 a 8). Tato úspora byla dosažena zrušením regionálního týmu a jeho přesunem do České republiky. Došlo k významným změnám v odděleních agentury a zefektivnění projektového managementu. Hlavní úspory byly dosaženy v Interaktivním oddělení, kde došlo ke snížení kapacity o 57% člověkohodin, dále v oddělení Kreativy, kde došlo ke snížení kapacity o 47% člověkohodin, a v oddělení Datových prací, kde došlo k úspoře o 22%. Všechny tyto úspory byly docíleny především novým nastavením procesů projektového managementu, kde byly vyloučeny veškeré duplicitní supervize nad projekty.

	2006	2007	změna Kč	změna %
Agenturní fee celkem	12 987 141 Kč	10 735 856 Kč	-2 251 285 Kč	-17%
Agenturní fee CZ	7 213 613 Kč	10 735 856 Kč	3 522 243 Kč	49%
agenturní náklady CZ	2 576 290 Kč	3 834 234 Kč	1 257 944 Kč	49%
multiplier-koeficient	2,8	2,8		
Čistý příjem agentury CZ (po odečtení agenturních nákladů)	4 637 323 Kč	6 901 622 Kč	2 264 299 Kč	49%

Tabulka 8 Shrnutí finančních změn v letech 2006 a 2007

Jak vyplývá z tabulky výše, očekávaný příjem agentury z projektů Ford v roce 2007 by měl být 6 901 622 Kč, oproti roku 2006, kdy čistý příjem činil 4 637 322 Kč. Celkový nárůst je 49% oproti roku 2006.

Uvedené úspory ve výdajích na reklamu ve výši 2 251 285 Kč bude použita pro realizaci dalších návrhů, které jsou zmiňovány, např. úprava konfigurátoru, zavedení vyhledávače do stránek Ford nebo zavedení personalizovaných stránek aj. Zavádění návrhů nebude postupné, ale bude rozloženo dle náročnosti do doby tří let.

6. Závěr

Podstatu přímé komunikace shrnuje Lester Wunderman (1) v devatenácti pravidlech direkt marketingu, ve kterých tvrdí, že v jakékoli komunikaci musí být hrdinou zákazník a ne produkt, upozorňuje nás, že bychom měli komunikovat s každým stávajícím nebo potencionálním zákazníkem jako s cílovou skupinou o jednom člověku, vždy bychom měli znát odpověď na otázku „Proč bych měl?“, zákazníka je potřeba dovést ke konkrétním akcím, vždy je nutné vést se zákazníkem dialog a vytvářejte reklamu, která učí. Tato podstata platí i pro veškerou elektronickou komunikaci, která denně oslovuje miliony zákazníků a jejím hlavním cílem je akce zákazníka.

Ve své diplomové práci se zabývám analýzou elektronické komunikace společnosti FORD MOTOR COMPANY, s.r.o. Pro svou práci jsem využila data strategického plánování reklamní agentury Wunderman, s.r.o. a materiály společnosti Ford z období 2006. Pracovala jsem také s vhodnou odbornou literaturou a velmi důležité byly pro mne informace, které jsem získala po za dobu práce pro společnost Wunderman, s.r.o. pro klienta FORD MOTOR COMPANY, s.r.o.

Na začátku práce se věnuji teoretickým poznatkům z oblasti marketingu a komunikace, dále pak popisuji prostředí elektronického marketingu v České republice a předkládám srovnání s vývojem v Evropě a USA. Podstatnou část je přehledná sumarizace automobilového průmyslu v ČR a marketingové komunikace klienta a detailní analýzy elektronické komunikace společnosti Wunderman s.r.o. pro FORD MOTOR COMPANY, s.r.o.

V hlavní části analýzy řeším tři základní části využití elektronického marketingu. První částí je efektivita služeb a procesů mezi agenturou Wunderman a FMC, kde se zaměřuji hlavně na kvalitu nastavených procesů mezi agenturou Wunderman a klientem Ford. Kvalitní nastavení procesů vede k efektivnímu řešení problémů a efektivní koordinaci zakázek. Posuzuji procesy nejenom z hlediska funkčnosti, ale také z hlediska časové efektivy a samozřejmě vynaložených nákladů. Další částí analýzy je zjištění obsahové kvality webové prezentace FMC, zda je přátelská k uživatelům, zda obsahuje maximální množství informací, které je jednoduše dostupné všem typům možných zákazníků. V poslední řadě posuzuji využitelnost stránek z pohledu zákazníka. Snažím se nalézt možné cesty, které přinesou větší efekt v získávání informací o zákaznících, jejich potřebách a v neposlední řadě udržení jejich zájmu o produkty Ford, které vedou ke koupi produktu.

Z analýzy vyplynulo, že stávající elektronická komunikace společnosti Ford je na velmi vysoké úrovni, ale vyskytují se zde oblasti, ve kterých je možné nalézt komunikační potenciál a jejich využití přinese zvýšení kvality služeb poskytovaných agenturou Wunderman společnosti Ford.

Mezi hlavní úspěchy patří samozřejmě zjištěná úspora ve výdajích klienta na reklamu, které budou využity pro další investice do rozvoje elektronické komunikace.

Na základě všech informací získaných pro tuto diplomovou práci, lze společnosti dát doporučení pro zefektivnění komunikace agentury s klientem a také k dalšímu rozvoji elementů elektronické komunikace Ford. Samozřejmě není možné přistoupit k realizaci návrhů v průběhu jednoho roku. Období, ve kterém by mohlo dojít k zavedení vybraných projektů je odhadováno do roku 2011.

Hlavním cílem mé diplomové práce byla analýza elektronických komunikačních kanálů marketingové komunikace Ford, odhalení oblastí, ve kterých má fungování přímé elektronické komunikace svá slabá místa a v neposlední řadě navrhnout možná řešení. I přesto, že některá z mých doporučení byla již úspěšně realizována je potřeba nechat důkladně prozkoumat i další návrhy, především k rozvoji webových stránek, a budou vyžadovat i nemalé finanční náklady. I přes tyto skutečnosti věřím, že pro společnost bude moje diplomová práce přínosem a pomůže společnosti FORD MOTOR COMPANY, s.r.o. v dalším rozhodování a rozvoji v oblasti elektronického marketingu.

7. Použité informační zdroje

Monografické publikace

1. DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod*. Skripta VUT v Brně, FP. 2004. ISBN 80-214-2600-4.
2. DVOŘÁK, Jiří. A kol. *Mezinárodní obchod*. Skripta VUT v Brně, FP. 2004.
3. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
4. MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
5. WUNDERMAN, L. *Direct marketing Reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2004. 250 s. ISBN 80-247-0731-4.

Seriálové publikace

6. MARKETING&MEDIA, 15/2007, *Malá auta jedou hlavně na nízkou pořizovací cenu*, Pavel Vlček, str. 14, *Economia*, a.s., ISSN 1212-9496.
7. MARKETING&MEDIA, 15/2007, *Nadlína a akční nabídka*, Pavel Vlček, str. 15, *Economia*, a.s., ISSN 1212-9496.
8. STRATEGIE, *Máme rádi malá auta*, Štěpán Salač, str. 30-31, 11/2007, ISSN 1210-3756.
9. STRATEGIE, *Marketing automobilek čelí výzvě – zákazník se mění*, Štěpán Salač, str. 28-29, 11/2007, ISSN 1210-3756.
10. STRATEGIE, *Nutnost zbavit zákazníka strachu*, Radek Horáček, str. 35, 11/2007, ISSN 1210-3756.
11. TREND MARKETING, *E-marketing: zaujmi, prodej a neboj se*, Bohuslav Bohuněk, str. 26-29, leden 2007, č. 1, vydavatelství *Economia*, ISSN 1214-9594.
12. TREND MARKETING, *Tornádo nealko byznysu*, Jitka Vlková, str. 52-53, leden 2007, č. 1, vydavatelství *Economia*, ISSN 1214-9594.
13. TREND MARKETING, *Vyhledávání a on-line vyobrazení*, Darran Snatchfold, str. 40-42, září 2006, č. 9, vydavatelství *Economia*, ISSN 1214-9594.

Firemní literatura

14. WUNDERMAN s.r.o. Praha. *Wunderman credentials-interní dokument*. 2004. 25 s.
15. WUNDERMAN s.r.o. Praha. *Regionální koordinace Ford – interní dokument*. 2006. 15 s.

Elektronické zdroje

16. [online]. [cit. 2007-03-31]. Dostupné z: <http://www.ford.cz/>
17. [online]. [cit. 2007-03-31]. Dostupné z: <http://www.thebrandbook.com/>
18. [online]. [cit. 2007-03-31]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/index.php>
19. [online]. [cit. 2007-03-31]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/3-20795420-internet-100000_d-2d
20. [online]. [cit. 2007-03-31]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/3-20773680-internet-100000_d-4b
21. [online]. [cit. 2007-03-31]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/publ/9701-06->
22. [online]. [cit. 2007-04-13]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/studie-webu-automobilek/>
23. [online]. [cit. 2007-04-13]. Dostupné z: http://ihned.cz/1--18546800-000000_print-93
24. [online]. [cit. 2007-04-13]. Dostupné z: http://ihned.cz/1--18110650-000000_print-55
25. [online]. [cit. 2007-04-14]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/>
26. [online]. [cit. 2007-04-14]. Dostupné z: <http://blog.webtrh.cz/online-marketing-roste-zajem-stara-media-klesa>
27. [online]. [cit. 2007-04-14]. Dostupné z: http://www.outsellinc.com/press/press_releases/ad_spending_online_search_engine_print
28. [online]. [cit. 2007-04-14]. Dostupné z: <http://www.outsellinc.com/>
29. [online]. [cit. 2007-04-14]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>
30. [online]. [cit. 2007-04-14]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/spir/pubCZ/home/Main/index.jet>
31. [online]. [cit. 2007-04-14]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/spir/pubCZ/home/spir/media/kodex/Main/index.jet>

32. [online]. [cit. 2007-04-14]. Dostupné z: <http://www.forrester.com/rb/>
33. [online]. [cit. 2007-04-14]. Dostupné z:
<http://www.dynamiclogic.com/na/research/casestudies/>
34. [online]. [cit. 2007-04-14]. Dostupné z:
<http://www.clickz.com/showPage.html?page=3625365>
35. [online]. [cit. 2007-03-10]. Dostupné z: <http://www.micr.cz/scripts/detail.php?id=274>
36. [online]. [cit. 2007-04-14]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>
37. [online]. [cit. 2007-04-14]. Dostupné z: <http://www.iea.cz/index.php?page=vitezoveiea2006>
38. [online]. [cit. 2007-04-14]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/trendy-v-online-reklame-komunity-video-ci-personalizace/>
39. [online]. [cit. 2007-12-16]. Dostupné z: <http://www.ford.cz/ie/news/actnews/>
40. [online]. [cit. 2008-01-02]. Dostupné z: www.ford.co.uk
41. [online]. [cit. 2008-01-02]. Dostupné z:
<https://extranet1.touchclarity.com/resources/security/login.jsp?url=/resources/chrome/mainMenu.jsp>
42. [online]. [cit. 2008-01-07]. Dostupné z:
<http://www2.zf.jcu.cz/~michap00/z%E1kl.%20F8%EDzen%ED/zr-prednaska10.doc>.

8. Seznam tabulek

Tabulka 1 Nástroje marketingového mixu „čtyř P“. Zdroj (3).....	13
Tabulka 2 nástroje marketingového mixu čtyři Cs. Zdroj (3)	14
Tabulka 3 Obsah marketingového plánu (3)	23
Tabulka 4 Agenturní fee 2006 Zdroj (15)	62
Tabulka 5 Finanční rozložení – regionální tým 2006 Zdroj(15)	63
Tabulka 6 Finanční rozložení – lokální tým 2006 Zdroj (15)	63

9. Seznam obrázků

Obrázek 1 Porovnání prodejní a marketingové koncepce, Zdroj: (3)	15
Obrázek 2: Pojetí marketingové organizace (tradiční a moderní), Zdroj (3)	18
Obrázek 3 Maslowova pyramida potřeb. Zdroj: (42)	24
Obrázek 4 Stanovení cenové politiky Zdroj: (3)	25
Obrázek 5 příklad měření bannerové kampaně, Zdroj: (15)	36
Obrázek 6 věrnostní program Baťa, zdroj (37)	38
Obrázek 7 virtuální obchodnice SAPu, Zdroj: (37).....	38
Obrázek 8 Portál Sparta.cz, Zdroj: (37).....	38
Obrázek 9 Přehled prodejů 2006, Zdroj: (18)	43
Obrázek 10 Investice do reklamy automobilek v roce 2006, Zdroj (6).....	43
Obrázek 11 portrét Henryho Forda, zdroj: (16).....	47
Obrázek 12 historické obrázky Ford Zdroj: (46).....	48
Obrázek 13 historické obrázky, Zdroj: (16)	49
Obrázek 14 Logo Ford, Zdroj: (16).....	50
Obrázek 15 mapa autorizovaných opravců Ford, Zdroj: (16)	53
Obrázek 16 Marketingová komunikace Zdroj: (14)	55
Obrázek 17 Direct marketingová strategie, zdroj: (14)	57
Obrázek 18 Struktura regionálního týmu, zdroj: (51)	59
Obrázek 19 různé obrázky webových stránek ford, Zdroj: (16)	64
Obrázek 20 Navigační panel stránek. Zdroj (16)	65
Obrázek 21 Náhled produktové stránky Zdroj: (16)	66
Obrázek 22 Konfigurátor, Zdroj: (16)	67
Obrázek 23 Konfigurátor Zdroj (16)	67
Obrázek 24 mapa dealerů Ford, zdroj: (22).....	69
Obrázek 25 Výstup z dealerského lokátoru Zdroj 22).....	69
Obrázek 26 Vzor přehledu e-mailingů a výsledky 2006, Zdroj: (22)	71
Obrázek 27 Ukázky grafického zpracování e-mailingů, Zdroj: (22)	71
Obrázek 28 obrázky dealerského lokátoru, Zdroj (40).....	74
Obrázek 29 Vyhledávací systém Zdroj: (40).....	75
Obrázek 30 Vyhledávací systém Zdroj (40).....	75

10. Seznam grafů

Graf 1 Vybavenost domácnosti, Zdroj: ČSÚ (21).....	27
Graf 2 Vybavenost domácnosti, Zdroj: ČSÚ (21).....	27
Graf 3 Podíly reklamních nástrojů, Zdroj (44).....	33
Graf 4 prodeje vozů 2006, Zdroj: SDA (18)	42
Graf 6 Přehled návštěvnosti www.ford.cz . Zdroj: (41)	70

11. Přílohy

Příloha č. 1 Klasické zdroje informací

Příloha č. 2 Virtuální knihovny

Příloha č. 3 Konference a semináře

Příloha č. 4 Metody shromažďování faktů a dat

Příloha č. 5 Vítězové Internet Effectiveness Awards 2006

Příloha č. 6 Reklamní soutěže

Příloha č. 7 Sdružení organizací automobilového průmyslu

Příloha č. 8 Modrý ovál v čase

Příloha č. 9 Vzor ročního projektového plánu 2006